

MESTRADO
PSICOLOGIA

Influência do *Pester Power* e *Nag Factor* No Consumo Parental: *Scoping Review*

Maria Teresa Barbosa Simões

M

2026



Universidade do Porto
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**INFLUÊNCIA DO *PESTER POWER* E *NAG FACTOR* NO CONSUMO PARENTAL:
*SCOPING REVIEW***

Maria Teresa Barbosa Simões

Junho 2026

Dissertação apresentada no Mestrado em Psicologia das Organizações,
Social e do Trabalho, Faculdade de Psicologia e de Ciências da
Educação da Universidade do Porto, orientada pelo Professor Doutor
Samuel Lins (FPCEUP) e coorientada pela Doutora ***Iorhana***
Fernandes (PUC-GO).

Avisos Legais

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações da autora no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceituais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, a autora declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. A autora declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Sem prejuízo do disposto anteriormente, a autora declara que recorreu a ferramentas de Inteligência Artificial durante o processo de elaboração deste trabalho. Em particular, utilizou-se o ChatGPT para apoio na tradução do *Abstract* e apoio na definição da estrutura base de 1 tabela. O recurso a estas ferramentas limitou-se aos usos descritos, mantendo-se as ideias, a análise, a interpretação dos resultados, a elaboração científica e a redação inicial da Dissertação integralmente da responsabilidade da autora.

Agradecimentos

Começo por agradecer ao Professor Samuel Lins por todo o trabalho de orientação. É um excelente professor que me apoiou sempre, me deu ótimos *insights* e que, graças à sua alta capacidade de influência social, me desafiou a fazer um tipo de trabalho que nunca me imaginei a fazer, mas que realmente fez crescer uma paixão por este tema. Quero também agradecer à Doutora Iorhana Fernandes, minha coorientadora, que foi fundamental em todo este processo, demonstrando sempre positividade, apoio, presença e, especialmente, tendo dado ótimas ideias e orientação para o meu trabalho.

Agradeço também à minha família, aqueles que estão sempre comigo e que lidam com as minhas crises quando acho que não sou capaz, sendo os primeiros a incentivar-me e a fazer-me acreditar no meu potencial. Este é o culminar de um ciclo de muitos anos de estudos e preciso de vos agradecer por me terem sempre deixado seguir os meus sonhos. Adoro-vos e são o meu maior exemplo!

Às minhas mec mec life, as minhas besties, obrigada por estes 5 anos de memórias, aventuras, risos, choros, mas acima de tudo, muito amor! Foram das melhores coisas que Psicologia me deu e tenho a certeza de que vamos continuar juntas por esta vida fora.

Às minhas mais antiquinhas da vida, as que vêm comigo desde o Luso, obrigada por me acompanharem estes anos todos. São muito especiais para mim!

Aos meus sharinhos, os que me proporcionaram 2 anos do meu percurso na melhor associação de sempre, obrigada por todas as reuniões, retiros, *teambuildings*, saídas e por me terem dado tantas oportunidades e memórias bonitas. Trago cada um de vocês no meu coração e vida.

À família que a Praxe me deu, Padrinho, Madrinha e Manas e aos Tomtes, obrigada por todos os momentos, apoio e amor. Guardar-vos-ei sempre no meu coração. E também a todos os outros amigos que a Faculdade me deu e com quem tive o prazer de me cruzar neste bonito percurso, um grande obrigada!

Resumo

O presente estudo teve como objetivo mapear e sintetizar a literatura científica sobre o *nag factor* e o *pester power* no contexto do comportamento de crianças e adolescentes e, a sua influência nas decisões de consumo parental. Foram considerados estudos empíricos publicados nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, sem restrições temporais. Cinquenta artigos foram selecionados de acordo com os critérios de elegibilidade estabelecidos. Identificou-se que: (a) os estudos foram publicados entre 2004 e 2025, com maior concentração em 2019 e 2023; (b) o Reino Unido e a Índia são os países mais representados, seguidos dos Estados Unidos da América e da Austrália; (c) a metodologia quantitativa predomina (n=32); (d) a publicidade televisiva, os pares, a família, as lojas de retalho e a *internet* emergem como os principais agentes de socialização e antecedentes do *pester power*; (e) os produtos alimentares constituem a categoria mais estudada, embora a influência das crianças abranja uma ampla diversidade de categorias; (f) os impactos documentados incluem riscos nutricionais, desenvolvimento de atitudes materialistas e conflito familiar; (g) as crianças utilizam um repertório estratégico diversificado e adaptativo, que varia com a faixa etária e o contexto; (h) as respostas parentais revelam-se multideterminadas, sendo moldadas pelo estilo parental, autoeficácia e fatores situacionais como o stress e a culpa; (i) identificaram-se intervenções orientadas para a gestão do *pester power*; (j) as principais lacunas identificadas incluem a ausência de uma definição consensual, o desequilíbrio geográfico da literatura e a cobertura etária insuficiente.

Palavras-chave: *pester power*, *nag factor*, comportamento do consumidor, crianças, *marketing* infantil, *scoping review*.

Abstract

The present study aimed to map and synthesize the scientific literature on the nag factor and pester power in the context of children's and adolescents' consumer behaviour and their influence on parental purchasing decisions. Empirical studies published in the Scopus and Web of Science databases were considered, with no temporal restrictions. Fifty articles were selected according to the established eligibility criteria. It was identified that: (a) studies were published between 2004 and 2025, with the highest concentration in 2019 and 2023; (b) the United Kingdom and India are the most represented countries, followed by the United States of America and Australia; (c) quantitative methodology predominates (n=32); (d) television advertising, peers, family, retail stores and the internet emerge as the main socialisation agents and antecedents of pester power; (e) food products constitute the most studied category, although children's influence spans a wide diversity of product categories; (f) documented impacts include nutritional risks, development of materialistic attitudes and family conflict; (g) children use a diverse and adaptive strategic repertoire that varies with age group and context; (h) parental responses prove to be multi-determined, shaped by parenting style, self-efficacy and situational factors such as stress and guilt; (i) interventions aimed at managing pester power were identified; (j) the main gaps identified include the absence of a consensual definition, geographic imbalance in the literature and insufficient age coverage.

Keywords: pester power, nag factor, consumer behaviour, children, children's marketing, scoping review.

Índice

Introdução.....	1
Método	3
Estratégia de Busca das publicações.....	4
Critérios de Elegibilidade.....	4
Extração e Síntese dos Dados	4
Resultados e Discussão	6
Dados Bibliométricos	7
Distribuição Temporal.....	7
Distribuição Geográfica.....	8
Características das Amostras	9
Abordagem Metodológica	10
Áreas de Estudo predominantes	11
Definições de Pester Power e Nag Factor presentes na literatura.....	12
Principais Causas do Pester Power	14
Agentes de Socialização.....	14
Categorias de Produto	21
Impactos do Pester power e do Nag factor	22
Saúde e Nutrição	22
Sociedade	24
Família	25
Estratégias de Influência utilizadas pelas Crianças	25
Respostas e Estilos Parentais.....	27
Respostas Parentais.....	27
Estilos Parentais e Mediação.....	28
Intervenções para a Gestão do Pester Power.....	29
O Pester Power Positivo e Programas de Intervenção nas Escolas	30

Políticas Fiscais	31
Lacunas Científicas	32
Ausência de Definição Consensual	32
Desequilíbrio Geográfico e Lacunas etárias	34
Conclusão.....	35
Referências Bibliográficas	37
Anexos	44
Anexo 1	44
Anexo 2	62

Introdução

O interesse académico pelo *Pester power* e pelo *Nag factor* radica num conjunto de transformações sociais, económicas e culturais que, ao longo das últimas décadas, reconfiguraram profundamente o papel da criança na família e no mercado. No cenário global contemporâneo, o público infantil consolidou-se como um segmento de consumidores altamente influente e a investigação em *marketing* reconhece o seu valor enquanto consumidores com padrões de consumo cada vez mais autónomos e com capacidade comprovada de influenciar as decisões de compra dos pais (Arora & Diwan, 2025; Binder & Matthes, 2023; Ellis & Maikoo, 2018; Thomas et al., 2021). Esta relevância é reforçada pela evidência de que os padrões de consumo e as preferências estabelecidas na infância têm efeitos duradouros nos comportamentos futuros, tornando este grupo etário estrategicamente significativo tanto para o presente como para a evolução do mercado a longo prazo (Watkins et al., 2021).

Esta reconfiguração do papel das crianças deve-se a um conjunto de transformações estruturais que Ellis e Maikoo (2018) sistematizam do seguinte modo: o aumento das taxas de divórcio, a redução do número de filhos por casal, o crescimento das famílias nucleares e monoparentais e a prevalência de pais com carreiras profissionais duplas. Estes fatores, associados ao sentimento de culpa decorrente da menor disponibilidade temporal e alterações nos estilos parentais, criam condições que ampliam a influência das crianças nas decisões de compra e a recetividade dos pais aos seus pedidos. A estes acrescem outros fenómenos sociais relevantes, como a comercialização crescente da infância e o fenómeno KGOY ("*Kids Getting Older Younger*"), que descreve uma tendência para as crianças terem um papel muito mais ativo na tomada de decisões familiares e assumirem papéis de consumidoras cada vez mais cedo (Ellis & Maikoo, 2018).

A este contexto associa-se o crescimento de uma indústria de *marketing* especificamente dirigida a crianças, que tem explorado sistematicamente a capacidade de persuasão das crianças junto dos pais. Gunardi et al. (2023), designam estas estratégias específicas direcionadas às crianças, que não possuem poder de compra direto, mas que levam os pais a adquirir os produtos que desejam, de *pester marketing*, o qual recorre a recursos como personagens animadas, *jingles*, embalagens apelativas, *advergames* e plataformas digitais.

Perante este contexto, os conceitos de *pester power* e de *nag factor* têm vindo a consolidar-se como objetos de investigação relevantes, situados, especialmente, na intersecção entre o *marketing*, o comportamento do consumidor, a psicologia do consumidor, a nutrição infantil e a saúde pública (ver Anexo 1). Apesar de não existir uma conceptualização única, na sua formulação mais ampla, estes podem ser entendidos como a capacidade de influência das crianças no consumo familiar (Askelson et al., 2019; Gunardi et al., 2023; Kelly et al., 2006; Lawlor & Prothero, 2011; Lenka & Vandana, 2016; Papoutsi et al., 2015; Swindle et al., 2020; Turner et al., 2006; Vandana et al., 2025).

A preocupação que inicialmente motivou a investigação centrou-se, em grande medida, numa perspetiva crítica, procurando compreender de que forma as práticas de *marketing* dirigidas a crianças geravam conflito familiar (Balcarová et al., 2014; Kelly et al., 2006), estimulavam o consumo de alimentos não saudáveis (Campbell et al., 2014; Huang et al., 2016; Pettigrew et al., 2017) e potenciavam o materialismo infantil (Lenka e Vandana, 2016; Vandana et al., 2025). Neste enquadramento, o *pester power* e *nag factor* tem sido recorrentemente abordado como um fenómeno problemático, associado a impactos negativos sobre a saúde e o bem-estar das crianças, sendo frequentemente analisado com vista à sua mitigação. Esta leitura, embora particularmente presente nos primeiros trabalhos, mantém-se visível na literatura mais recente.

Ainda assim, a produção científica sobre o tema não é uniforme, pois enquanto uma parte dos estudos enquadra o *pester power* como uma ameaça, outra parte, descreve-o como uma dinâmica relacional natural e inerente ao processo de socialização do consumidor na infância (Lawlor & Prothero, 2011; Nash & Basini, 2012). Paralelamente, desenvolveram-se abordagens que alargam o enquadramento analítico para uma leitura mais sistémica, que integra o papel das políticas públicas (Bridges & Briesch, 2006; Papoutsi et al., 2015) e das intervenções escolares (Askelson et al., 2019; Swindle et al., 2020), demonstrando que o *pester power*, em determinadas condições, pode ser reorientado de forma construtiva. Desta forma, o campo tem evoluído no sentido de reconhecer que o *pester power* não é apenas um problema, mas um mecanismo com potencial de reorientação positiva.

Dada a crescente relevância do tema e a dispersão da literatura, optou-se por realizar uma *scoping review*, metodologia particularmente adequada para mapear e sistematizar evidência em campos de investigação ainda em consolidação (Munn et

al., 2018). O presente estudo teve como objetivo mapear o conhecimento existente sobre o *nag factor* e o *pester power*, pretendendo aprofundar a distribuição temporal, geográfica, as características das amostras e as abordagens metodológicas, identificar as áreas de estudo predominantes, analisar as definições propostas na literatura, examinar as principais causas do fenómeno, descrever as estratégias de influência utilizadas pelas crianças, analisar as respostas e estilos parentais documentados, perceber os impactos do fenómeno, identificar intervenções orientadas para a sua gestão e, por fim, mapear as lacunas científicas que persistem no campo.

Método

O objetivo geral da realização de *scoping reviews* é identificar e mapear a evidência disponível, sobretudo quando ainda não é claro que questões mais específicas poderão ser formuladas e devidamente aprofundadas através de uma revisão sistemática mais precisa (Munn et al., 2018).

Assim, para responder aos objetivos deste estudo foi conduzida uma *scoping review*, que seguiu as orientações metodológicas do guia *PRISMA-ScR* (Tricco et al., 2018) e do *Joanna Briggs Institute* (Peters et al., 2024). A questão norteadora foi estruturada com base no quadro PCC (População, Conceito e Contexto): "Quais são os temas abordados na literatura internacional sobre o *nag factor* e o *pester power* no contexto do comportamento de consumo de crianças e adolescentes?". A População consistiu em crianças e adolescentes entre os 0 e os 18 anos e nos seus pais ou cuidadores; o Conceito refere-se aos fenómenos do *nag factor* e do *pester power* no âmbito do comportamento de consumo e da influência dos menores nas decisões de compra dos adultos; e o Contexto foi definido como qualquer país do mundo, sem restrições geográficas, de forma a captar a diversidade sociocultural associada a estas dinâmicas.

Estratégia de Busca das publicações

O levantamento da produção científica foi realizado nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, reconhecidas pela sua abrangência e rigor na indexação de estudos das áreas das ciências sociais, do comportamento do consumidor e da psicologia. A *string* de pesquisa utilizada foi: ("*nag factor*" OR "*pester power*"), sem restrições quanto ao ano de publicação, privilegiando-se um mapeamento abrangente da literatura existente sobre a temática.

Crítérios de Elegibilidade

Foram estabelecidos os seguintes critérios de inclusão: (a) estudos empíricos, independentemente do desenho metodológico adotado; (b) publicados em português, inglês ou espanhol; (c) com texto completo disponível nas bases de dados consultadas; (d) cujas amostras fossem compostas por crianças e adolescentes com idades compreendidas entre os 0 e os 18 anos, ou por pais e cuidadores que interagissem com crianças dentro dessa faixa etária. Quanto aos critérios de exclusão: (a) artigos duplicados; (b) estudos cujo texto completo se encontrava indisponível; (c) publicações cujo conteúdo não estava relacionado com os fenómenos em estudo.

Extração e Síntese dos Dados

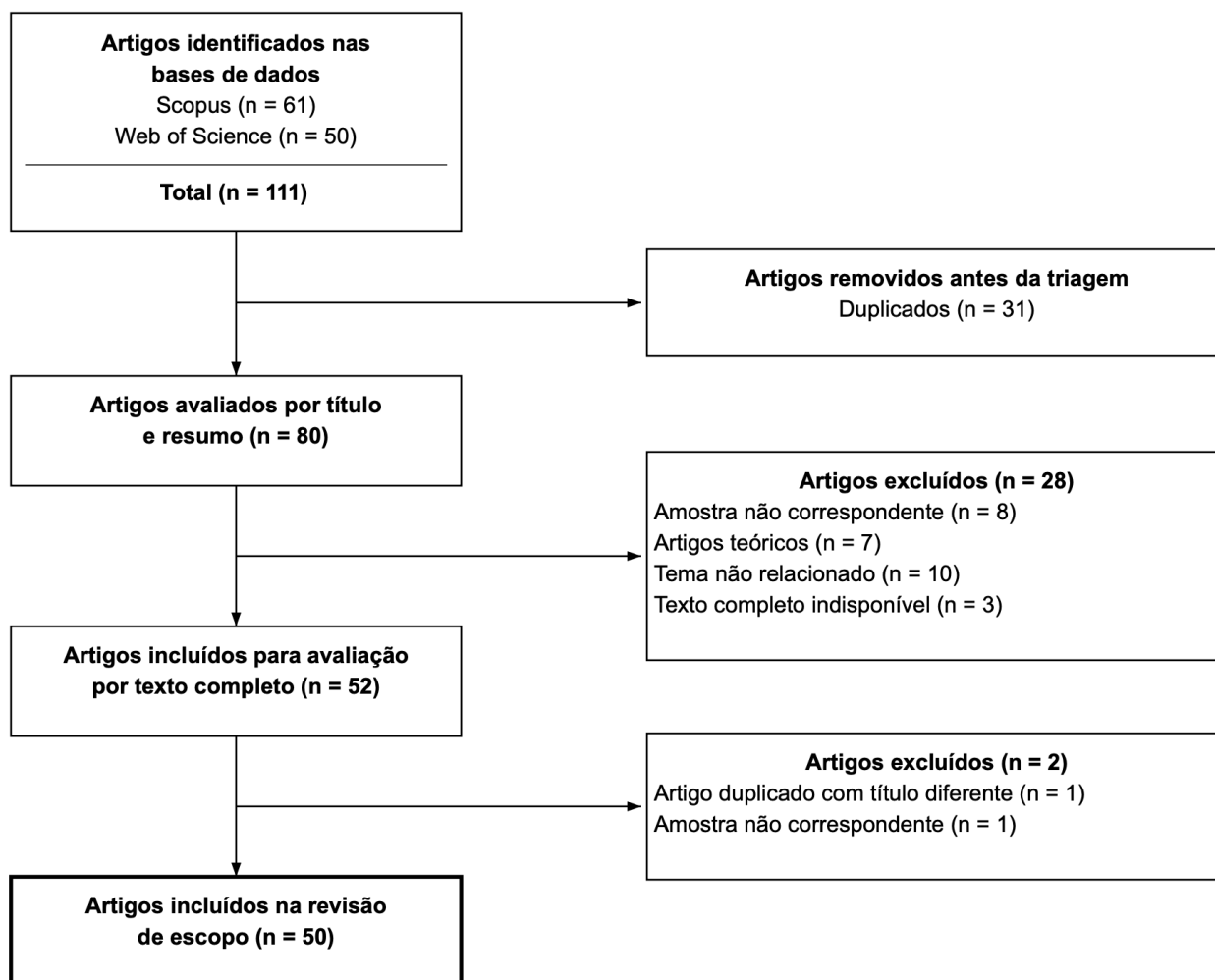
A pesquisa foi feita em Março de 2026 e os estudos identificados foram exportados para o website *Rayyan*, uma plataforma digital utilizada para gerir as etapas de triagem em revisões de literatura (Medeiros et al., 2026). Neste, as referências duplicadas foram identificadas e removidas. De forma a garantir uma avaliação imparcial, a triagem foi conduzida de modo independente por três avaliadores. Numa primeira fase, os estudos foram analisados com base nos títulos, resumos e palavras-chave, tendo sido excluídos aqueles que não se enquadravam no âmbito da revisão. Numa segunda fase, os artigos restantes foram analisados na íntegra para verificar o cumprimento dos critérios de elegibilidade estabelecidos. As divergências entre avaliadores foram resolvidas mediante discussão. Por fim, os

estudos incluídos foram selecionados e organizados numa tabela de acordo com os objetivos deste estudo e os dados dos artigos incluídos foram extraídos em resposta a esses mesmos objetivos.

Após a pesquisa, foram identificados 111 estudos nas bases de dados consultadas: *Scopus* (n=61) e *Web of Science* (n=50). Após exportação para o website *Rayyan* e remoção das referências duplicadas (n=31), 80 artigos foram submetidos a triagem por título e resumo. Foram eliminados 28 estudos pelos seguintes motivos: amostra não correspondente aos critérios definidos (n=8); artigos de natureza teórica, sem componente empírica (n=7); conteúdo não relacionado com os fenómenos em estudo (n=10); e texto completo indisponível nas bases de dados consultadas (n=3), tendo sido realizada uma tentativa de contacto com a autora de um destes artigos, sem obtenção de resposta. Na fase de leitura integral, os 52 artigos restantes foram analisados na íntegra, resultando na exclusão de dois estudos adicionais: um por duplicação com título distinto do artigo original, e outro por não satisfazer os critérios de elegibilidade relativos à amostra. A amostra final desta *scoping review* é composta por 50 artigos. O fluxo de inclusão encontra-se representado na Figura 1.

Figura 1.

Fluxograma de seleção dos estudos completos incluídos e excluídos



Resultados e Discussão

A análise dos 50 artigos incluídos nesta *scoping review* permitiu organizar os resultados e a discussão em torno de nove objetivos específicos. Em primeiro lugar, é apresentado um mapeamento bibliométrico da produção científica, que contempla a distribuição temporal das publicações, a representação geográfica dos estudos, características das amostras e as abordagens metodológicas adotadas. Seguem-se a identificação das áreas de estudo predominantes e a análise das definições de *pester power* e *nag factor* propostas na literatura. Posteriormente, examinam-se as principais causas do *pester power*, com particular atenção aos agentes de socialização e às categorias de produto mais estudadas. Os três objetivos seguintes centram-se, respetivamente, nas estratégias de influência utilizadas pelas crianças, nas respostas

e estilos parentais documentados, e nos impactos do fenómeno na saúde, na família e na sociedade. O oitavo objetivo contempla as intervenções orientadas para a gestão do *pester power*, incluindo abordagens educativas e de políticas públicas. Por fim, identificam-se as principais lacunas científicas que persistem no campo de investigação. Embora os resultados tenham sido organizados em torno destes objetivos, importa sublinhar que todas as dimensões se encontram interligadas, refletindo a natureza multideterminada do fenómeno e o seu enraizamento no contexto socioeconómico, cultural e desenvolvimental que caracteriza a infância enquanto fase de socialização do consumidor.

Para uma apresentação mais organizada dos resultados, os estudos foram agrupados de acordo com as temáticas centrais identificadas na leitura dos textos e encontram-se apresentados em tabelas por ordem cronológica de publicação na secção dos Anexos (Anexo 1 e Anexo 2).

Dados Bibliométricos

Distribuição Temporal

Os artigos incluídos na revisão foram publicados entre 2004 e 2025, abrangendo mais de duas décadas de investigação sobre a temática. Os anos de 2019 e 2023 concentraram o maior número de publicações selecionadas, com seis estudos cada. Seguiram-se os anos de 2018 (n=5) e 2006 (n=4). Os anos de 2025, 2021, 2016, 2015, 2014 e 2008 registaram três estudos cada, enquanto os anos de 2022, 2020, 2017, 2013, 2012, 2011, 2010, 2007 e 2004 apresentaram um a dois estudos elegíveis. Não foram identificados estudos para os anos de 2024, 2009 e 2005.

Este padrão temporal não é uniforme e merece reflexão. A concentração de publicações em 2019 coincide com um período de crescente atenção regulatória ao *marketing* alimentar infantil, nomeadamente a publicação de leis, como em Portugal, da Lei n.º 30/2019, que introduziram restrições à publicidade de produtos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar e ácidos gordos a menores de 16 anos. Estas seguiam as recomendações da OMS e da Comissão Europeia para a prevenção e controlo das doenças crónicas, nomeadamente para a promoção da alimentação

saudável e para a prevenção da obesidade (Gregório et al., 2024). O pico de 2023, por sua vez, articula-se com a publicação da diretriz da OMS - *Policies to Protect Children from the Harmful Impact of Food Marketing* (WHO, 2023), que poderá ter renovado o impulso para a investigação neste domínio. A ausência de estudos em 2005 poderá refletir uma fase ainda embrionária do campo e a de 2009 poderá estar relacionada com a retração da produção científica na sequência da crise financeira global de 2008, que limitou o financiamento à investigação em diversas áreas das ciências sociais. A distribuição temporal observada sugere, assim, que o campo de investigação sobre o *pester power* e *nag factor* responde, em larga medida, a estímulos externos de natureza regulatória e de saúde pública.

Distribuição Geográfica

Os estudos incluídos apresentam uma abrangência geográfica considerável, cobrindo diferentes regiões do mundo. O Reino Unido e a Índia foram os países mais representados (n=8 cada), seguidos dos EUA e da Austrália (n=6 cada), da Irlanda (n=4), e do Canadá, Itália, Nova Zelândia e África do Sul (n=2 cada). Os restantes países são o Brasil, Vietname, Áustria, Sri Lanka, Arábia Saudita, Omã, Grécia, Irão e a República Checa representados por um estudo cada. Um estudo adicional contemplou dados recolhidos em oito países europeus em simultâneo (ver Anexo 1).

A predominância do Reino Unido reflete a sua tradição em investigação sobre proteção do consumidor infantil e regulação publicitária, sendo um dos pioneiros na introdução de restrições à publicidade de alimentos dirigida a crianças (The Food Foundation, 2017). A forte representação da Índia reflete, por sua vez, uma conjuntura particularmente propícia ao estudo do *pester power*, devido ao crescimento do rendimento *per capita*, a proliferação de famílias nucleares e a redução do número de filhos por família que têm vindo a amplificar o papel das crianças como agentes de influência no consumo familiar (Arora & Diwan, 2025). A representação considerável dos EUA e da Austrália é igualmente compreensível à luz da preocupação académica com a obesidade infantil e a publicidade alimentar.

No entanto, a presente revisão permite observar um desequilíbrio geográfico expressivo, sendo que regiões como a África Subsariana, a América Latina e o Sudeste Asiático, entre outros, encontram-se praticamente ausentes, com apenas

contributos pontuais do Brasil, da África do Sul, do Vietname e do Sri Lanka. Este desequilíbrio é preocupante dado que os contextos menos estudados são frequentemente aqueles em que as dinâmicas do *pester power* assumem formas distintas das descritas pela literatura ocidental dominante, como evidencia o caso vietnamita, em que o fenómeno se articula com dinâmicas intergeracionais e memórias de escassez alimentar (Wertheim-Heck & Raneri, 2020). Assim, podemos inferir que a generalização das conclusões deste campo de investigação requer cautela e mais estudos em diferentes regiões.

Características das Amostras

As amostras dos estudos incluídos contemplaram crianças, pais ou cuidadores, tanto de forma isolada, como em díade, com dimensões amostrais que variaram consideravelmente (ver Anexo 1). O grupo etário predominante a ser investigado foi o das crianças em idade escolar, entre os 6 e os 12 anos (n=30). Contudo, 19 estudos incluíram crianças em idade pré-escolar, com menos de 6 anos, e 9 estudos contemplaram ainda adolescentes com 12 ou mais anos (ver Anexo 1). A perspetiva parental ou de cuidador foi recolhida de forma exclusiva em 22 estudos, 13 estudos recolheram dados apenas junto das crianças e 15 estudos contemplaram ambas as perspetivas. Destes últimos, 8 adotaram um formato de díade, ou seja, os dados foram recolhidos em pares correspondentes à criança com a sua mãe ou pai (ver Anexo 1).

A concentração na faixa dos 6 aos 12 anos pode ser compreendida à luz do desenvolvimento cognitivo infantil. O modelo de Piaget, aplicado ao contexto do comportamento do consumidor por Phiri e Wright (2014), organiza o desenvolvimento cognitivo em quatro estádios: Sensório-motor (0 aos 2 anos), Pré-operatório (2 aos 7 anos), Operatório Concreto (8 aos 11 anos) e Operatório Formal (a partir dos 12 anos). Assim sendo, a faixa dos 6 aos 12 anos corresponde a uma fase de transição em que as crianças desenvolvem capacidades de processamento de informação mais sofisticadas, tomando, assim, maior consciência de produtos e marcas e, tornando-se participantes mais ativas nas dinâmicas de compra familiar (Monalisa et. al, 2023). A esta explicação relativa ao desenvolvimento infantil, acresce uma razão de acessibilidade metodológica, uma vez que crianças nesta faixa etária já possuem capacidade de leitura e competências analíticas suficientes para responder a

questionários, tornando-as participantes mais acessíveis do que crianças mais novas (Pettigrew et al., 2017).

A escassez de estudos com adolescentes explica-se, possivelmente, pelo mesmo modelo de desenvolvimento, visto que, segundo Phiri e Wright (2014), na fase Operatório Formal, o *pester power* tende a diminuir à medida que o conhecimento sobre publicidade aumenta e as estratégias de influência se tornam mais sofisticadas. Ainda assim, a ausência de ambos os extremos etários, ou seja, crianças abaixo dos 5 anos e adolescentes, representa, a meu ver, uma lacuna relevante, dado que o *pester power* opera com características próprias ao longo de todo o desenvolvimento. Por exemplo, Carey et al. (2008) demonstraram que crianças com três anos ou menos já exercem influência nas decisões de compra, frequentemente subestimada pelos próprios pais, e Balcarová et al. (2014) provaram que jovens dos 13 aos 17 anos também utilizam estratégias de influência. Desta forma, é possível inferir que o campo está a analisar um fenómeno a partir do seu ponto médio, ignorando os seus extremos desenvolvimentais e, por isso, considero que seria importante existirem mais estudos com estas faixas etárias claramente pouco investigadas.

Abordagem Metodológica

A abordagem quantitativa foi a mais frequente (n=32), seguida da qualitativa (n=11) e da mista (n=7). A predominância quantitativa é consistente com os objetivos, frequentes do *marketing* e do comportamento do consumidor, de testar modelos estruturais e produzir resultados generalizáveis. A recolha de dados através de questionários aplicados a pais ou cuidadores revela-se particularmente eficiente neste contexto, permitindo amostras de maior dimensão e análises estatísticas mais robustas. Contudo, esta orientação acarreta uma limitação transversal significativa, reconhecida explicitamente em 7 estudos (ver Anexo 1), que é a dependência de dados de autorrelato com o risco de viés de desejabilidade social. Acredito que esta limitação é particularmente relevante num campo em que os pais são bastante questionados sobre a frequência com que cedem aos pedidos dos filhos.

Os estudos qualitativos, encontram-se menos representados, mas foram metodologicamente valiosos, pois permitiram aceder a perspetivas mais ricas e, sobretudo, centrar a análise na voz da criança, algo que a investigação quantitativa,

pelo menos nos artigos desta revisão, tende a negligenciar, dado que 22 estudos recolheram dados exclusivamente junto de pais ou cuidadores (ver Anexo 1). A investigação observacional, presente em apenas 2 estudos, representa uma alternativa metodológica que contorna as limitações do autorrelato e permite aceder ao comportamento real no ponto de venda. Por fim, a quase ausência de estudos longitudinais (n=2) limita a capacidade de estabelecer relações causais e compreender a evolução do *pester power* ao longo do desenvolvimento infantil, constituindo, por isso, um aspeto que considero que futuras investigações deverão priorizar.

Áreas de Estudo predominantes

A análise das áreas de estudo dos 50 artigos incluídos revela um campo de investigação de natureza interdisciplinar, no qual o *marketing* e o comportamento do consumidor se afirmam dominantes, estando presentes em 42 estudos, seja como foco exclusivo, seja em articulação com outras disciplinas. A nutrição e a saúde pública constituem a segunda área de maior expressão, integrando 12 estudos, frequentemente em combinação com o *marketing*. Além disso, ainda temos a psicologia do consumidor que surge de forma menos expressiva, com apenas 3 estudos e, por fim, registam-se contribuições pontuais e isoladas de outras áreas relevantes, como a ética (n=2), a economia comportamental (n=1), a sociologia (n=1), e a educação ambiental (n=1) (ver Anexo 1).

A predominância do *marketing* e do comportamento do consumidor reflete a própria origem conceptual do *pester power* e *nag factor* que emergiram, nesta literatura, no contexto do reconhecimento crescente das crianças como agentes de influência no consumo familiar. Por outro lado, a expressão considerável da nutrição e da saúde pública não é acidental e reflete uma preocupação crescente, sobretudo nos contextos ocidentais, com o papel do *marketing* alimentar na deterioração da qualidade da dieta infantil e no aumento da obesidade (Mulligan et al., 2025, 2023; Pettigrew et al., 2017). Neste cruzamento disciplinar emerge, ainda, uma linha de investigação particularmente promissora de *pester power* positivo, que demonstra que as mesmas estratégias de insistência podem ser mobilizadas a favor de escolhas alimentares saudáveis quando as crianças são expostas a programas de educação

nutricional (Askelson et al., 2019; O'Neill & Buckley, 2019; Swindle et al., 2020), sugerindo que o problema não reside no mecanismo em si, mas nos estímulos a que as crianças são expostas. Esta interseção de áreas e temas revela a riqueza associada ao tema do *pester power* e *nag factor*, que nos faz perceber que estamos perante um fenómeno simultaneamente comercial, desenvolvimental e de saúde pública, cuja compreensão plena exige, precisamente, o olhar integrado que a investigação interdisciplinar pode oferecer.

Definições de Pester Power e Nag Factor presentes na literatura

Tabela 1

Sistematização das definições de pester power e nag factor identificadas nos artigos incluídos

Conceito	Âmbito conceptual	Definição / Operacionalização	Artigos da revisão *
<i>Pester power</i>	Influência das crianças no consumo familiar	Capacidade de influência das crianças nos padrões de consumo dos pais (ou) Influência que a criança exerce nas decisões de compra dos pais	N=9 (1, 8, 15, 16, 29, 31, 39, 46, 48)
<i>Pester power</i>	Tática persuasiva, repetitiva e/ou confrontacional	Tentativa da criança de exercer influência sobre as compras dos pais de forma repetitiva e, por vezes, confrontacional, mas com algum grau de sucesso	N=12 (9, 10, 13, 19, 23, 24, 28, 30, 38, 43, 44, 50)
<i>Pester power</i>	Conjunto diversificado de estratégias de influência	Conjunto de estratégias utilizadas pelas crianças para persuadir os pais a adquirir os produtos desejados, incluindo pedidos persistentes, negociação, raciocínio lógico, apelos emocionais, ameaças, etc.	N=6 (3, 7, 17, 18, 32, 33)
<i>Pester power</i>	Pedido repetitivo	Pedidos repetitivos de um item ou serviço específico	N=5 (6, 12, 34, 35, 45)
<i>Pester power</i>	Categoria de estratégias de influência	Uma das sete categorias de estratégias de influência das crianças, inserida no domínio da	N=1 (37)

Conceito	Âmbito conceptual	Definição / Operacionalização	Artigos da revisão *
		persuasão, a par do <i>nagging</i> e do <i>cajoling</i> , sem designar o fenómeno na sua totalidade	
<i>Pester Power</i>	Dinâmica familiar natural ("o jogo")	A relação de pedidos de compra entre pais e filhos enquanto interação familiar natural, ensaiada e recíproca, na qual ambas as partes conhecem as regras, as táticas e os resultados possíveis, sem consequências disruptivas significativas	N=3 (36, 38, 39)
<i>Pester Power</i>	Fenómeno induzido pelo <i>Marketing</i> e com potencial de dano	Fenómeno resultante da exposição das crianças ao <i>marketing</i> comercial, que induz comportamentos de insistência percebidos como causadores de dano a diferentes níveis	N=4 (40, 41, 42, 49)
<i>Nag factor</i>	Mecanismo indireto mediado pela publicidade	Caminho indireto pelo qual as atividades promocionais influenciam as crianças, que por sua vez solicitam aos pais a compra de determinado produto	N=1 (47)
<i>Digital Pester Power</i>	Influência estratégica mediada por plataformas <i>online</i>	Utilização de plataformas <i>online</i> para exercer uma persuasão estratégica sobre os pais	N=1 (12)
<i>Pester power</i> positivo	Influência orientada para comportamentos benéficos	Pressão exercida pelas crianças sobre os pais para a adoção de comportamentos positivos (ex.alimentares; ambientais), sem que essa pressão gere conflito nem perdas materiais	N=3 (15, 16, 21)
<i>Pester power</i> e <i>Nag factor</i>	Uso como sinónimos, sem distinção conceptual	Termos utilizados de forma intercambiável, sem definição operacional própria apresentada pelos autores	N=13 (8, 9, 11, 13, 23, 27, 28, 35, 36, 38, 39, 45, 49)
<i>Pester power</i>	Sem definição formal	Conceito não definido explicitamente: utilizado de forma descritiva ou apenas operacionalizado através de instrumentos ou questões específicas	N=9 (2, 4, 5, 14, 20, 22, 25, 26, 27)

Nota. *= Os números e as referências dos artigos que abordaram as definições mencionadas na tabela, podem ser encontrados no Anexo 1 e 2.

A Tabela 1 sistematiza as abordagens conceptuais ao *pester power* e ao *nag factor* identificadas nos 50 artigos incluídos. Desde logo, destaca-se que 13 estudos utilizam os dois termos como sinónimos sem distinção conceptual e 9 não apresentam qualquer definição formal, operacionalizando o conceito através de instrumentos ou questões específicas. Entre os estudos com definição explícita, emergem sete abordagens ao *pester power*: como tática persuasiva, repetitiva e/ou confrontacional (n=12), como fenómeno amplo de influência no consumo familiar (n=9), como conjunto diversificado de estratégias de influência (n=6), como pedido repetitivo (n=5), como fenómeno induzido pelo marketing com potencial de dano (n=4), como dinâmica familiar natural (n=3) e como uma categoria de estratégias influência associada à persuasão (n=1). O *nag factor* surge com uma operacionalização substantivamente distinta em apenas 1 estudo e identificam-se ainda duas reconceptualizações emergentes, nomeadamente o *Digital Pester Power* (n=1) e o *Pester Power* positivo (n=3) (Ver Anexos 1 e 2).

A diversidade de abordagens evidencia a ausência de consenso conceptual que caracteriza o campo, assim como a tensão valorativa que atravessa a própria terminologia. A análise aprofundada desta questão, incluindo a distinção entre *pester power* e *nag factor* e a relação entre o fenómeno global e os comportamentos específicos de *nagging* e *pestering*, é desenvolvida na secção das Lacunas Científicas.

Como se verificou que *pester power* é o termo mais utilizado para descrever este fenómeno, doravante, será adotado, maioritariamente, este conceito.

Principais Causas do Pester Power

Agentes de Socialização

O processo de socialização do consumidor é o processo através do qual as crianças e os adolescentes adquirem conhecimentos, informações e atitudes importantes para a sua capacidade de participar no mercado (Burayk et al., 2022), sendo que os pais, os pares, a publicidade, os estabelecimentos comerciais e a escola funcionam como agentes de socialização (Vandana et al., 2025). Estes agentes funcionam em articulação, logo, quanto mais as crianças interagem com eles, maior é

a probabilidade de ocorrência do *pester power* e, maior é a sua contribuição no processo de decisão de compra familiar (Arora & Diwan, 2025).

Em vários estudos, os agentes de socialização foram identificados como os principais antecedentes do *pester power* e do *nag factor*. Chaudhary et al. (2019) identificaram os quatro agentes que se revelam os mais comuns e mais mencionados nos vários artigos: a televisão, os amigos/pares, os pais e a internet. No entanto, autores como Vandana et al. (2025), Sirasa et al. (2023), Burayk et al. (2022), Lenka & Vandana (2016) e Nicholls & Cullen (2004) mencionam também as lojas de retalho como um importante fator de socialização a considerar.

1. Televisão

A publicidade, em particular a televisiva, é transversalmente identificada como um dos estímulos mais poderosos na indução do *pester power* (Arora & Diwan, 2025; Binder & Matthes, 2023; Burayk et al., 2022; Gunardi et al., 2023; Huang et al., 2016; Kelly et al., 2006; Lenka & Vandana, 2016). Mulligan e colaboradores (2023) demonstraram que anúncios dirigidos a crianças, caracterizados por cores vivas, desenhos animados e linguagem infantil, geram índices significativamente mais elevados de preferência de consumo e *pester power* do que publicidade destinada a adultos. Este efeito foi especialmente pronunciado quando os anúncios incluíam mascotes da marca (*spokes characters*) ou personagens licenciadas de produções cinematográficas e televisivas (*licensed characters*), sendo os primeiros ainda mais impactantes do que os segundos (Mulligan et al., 2023).

Num estudo posterior utilizando a mesma amostra canadiana, Mulligan e colaboradores (2025), destacaram ainda a importância da familiaridade com o produto, sendo que os anúncios de produtos conhecidos exerceram o maior impacto global nas preferências e nas intenções de pedido das crianças, ou seja, embora a presença do produto pareça ter um impacto mais direto no comportamento das crianças, a familiaridade associada à marca poderá potenciar esse efeito. Ademais, autores como Lenka & Vandana (2016) e Vandana & Kumar (2018) abordaram outras técnicas presentes na publicidade infantil, como os *jingles*, a frequência da programação dos anúncios e o antropomorfismo, que atraem de forma intensa a atenção das crianças. Em termos simples, o antropomorfismo atribui propriedades, características e sentimentos humanos a coisas não humanas, como animais (ex. Rato

Mickey) e produtos (ex.escovas de dentes que falam). Devido à natureza interativa dos animais, as crianças consideram-nos mais desejáveis do que os produtos, no entanto, ambos exercem influência, visto que o afeto desenvolvido por estes estímulos não humanos leva as crianças a interagir com eles como se fossem humanos. Isto cria uma necessidade de posse e de “amizade” que, consequentemente, se traduz em comportamentos de insistência junto dos pais para terem acesso ao que gostam.

O conteúdo dos anúncios também importa. Gunardi e colaboradores (2023) identificaram o entretenimento, a credibilidade do conteúdo, a qualidade da informação, a simpatia pelo anúncio e o *endorsement* de celebridades como preditores do *pester power* induzido pela publicidade televisiva. Além disso, Binder e Matthes (2023) mostraram, num estudo longitudinal, que é o tipo de conteúdo consumido, e não a quantidade total, o fator relevante no desenvolvimento de pedidos motivados pelos *media*.

Por fim, acredito que isto tem implicações relevantes para as políticas de regulação do *marketing* alimentar, uma vez que certas abordagens legislativas tendem a circunscrever o conceito de *marketing* dirigido a crianças a técnicas visuais explicitamente infantis, deixando de fora o *marketing* de marca, que continua a exercer influência indireta, mas não menos significativa. Além disso, outra evidência relevante para reflexão política provém do estudo europeu de Huang e colaboradores (2016), no qual, a Suécia, com regulamentação publicitária mais restritiva em programas infantis, apresentou os valores mais baixos de pedidos de produtos vistos na televisão, o que nos leva a inferir que intervenções regulatórias são eficazes na redução do *pester power* e, devem ser aplicadas.

2. Pares

O grupo de pares emerge na literatura também como um dos agentes de socialização mais influentes (Arora & Diwan, 2025; Evans & Chandler, 2006; Kelly et al., 2006; Lenka & Vandana, 2016; Monalisa et al., 2023). A necessidade de pertença e aceitação social leva as crianças a utilizarem os seus pares como referência de consumo, pedindo aos pais os produtos que os amigos possuem para evitar a marginalização e para obter aceitação social no grupo (Evans & Chandler, 2006; Lenka & Vandana, 2016). Esta dinâmica é documentada tanto em produtos socialmente visíveis (vestuário de marca, tecnologia e brinquedos), como no contexto

alimentar, onde a referência às escolhas alimentares dos amigos funciona como estratégia de influência eficaz (Monalisa et al., 2023; Spungin, 2004).

Arora & Diwan (2025) observaram que, na perspectiva das crianças, os amigos e os próprios pais surgem como os agentes de socialização mais relevantes, enquanto os pais tendem a sobrevalorizar o papel da televisão e da internet. Considero esta divergência de percepções teoricamente importante, pois sugere que a influência interpessoal pode ser subestimada nas intervenções focadas exclusivamente nos *media*, e que estratégias que mobilizem redes de pares para promover escolhas mais saudáveis ou mais sustentáveis poderão ter maior impacto do que o normalmente atribuído. Também nos remete novamente para a importância de estudos que se centrem no ponto de vista da criança.

3. Família

A investigação analisada é consistente ao identificar os estilos parentais de comunicação como influências fundamentais na socialização das crianças enquanto consumidores e, como antecedentes significativos do *pester power*. Neste sentido, pais que adotam uma abordagem de comunicação orientada para o conceito (“*concept-oriented*”), onde se promove a participação dos filhos nas decisões de compra e valoriza a discussão crítica e autonomia, tendem a ter filhos com maior *pester power* do que pais que optam por abordagens socio-orientadas (“*socio-oriented*”), tradicionalmente mais restritivos (Arora & Diwan, 2025; Vandana et al., 2025; Watkins et al., 2021). Neste sentido, o estilo parental não funciona apenas como moderador da resposta ao *pester power*, mas também influencia a predisposição da criança para tentar interferir nas decisões de consumo da família.

As transformações estruturais que têm caracterizado as famílias nas últimas décadas constituem igualmente um fator de contextualização relevante. A diminuição do número de filhos por família, a prevalência de famílias de duplo rendimento, o aumento das famílias monoparentais, as alterações nos estilos parentais e a redução do tempo de convivência entre pais e filhos criam condições que intensificam o envolvimento das crianças nas decisões de consumo familiar (Ellis & Maikoo, 2018; Burayk et al., 2022). Com menos filhos, cada criança recebe maior atenção individual e é mais frequentemente incluída no processo de decisão.

Por último, os avós podem também ser considerados agentes de socialização no processo de consumo infantil, desempenhando um papel ativo na mediação das preferências e dos pedidos das crianças e, por vezes, reforçando a sua capacidade de influência nas decisões de compra familiares, como evidenciado no estudo de Chaudhary (2018). Através da revisão, podemos inferir que este é um aspeto ainda pouco explorado na literatura e que, em contextos culturais onde os avós participam ativamente nas decisões alimentares e de consumo, ignorar este agente nas intervenções representa uma omissão significativa.

4. Lojas de Retalho

O ambiente físico das lojas de retalho, em especial os supermercados, constitui um contexto particularmente propício ao *pester power*. A colocação de produtos ao nível dos olhos das crianças, os expositores junto às caixas de pagamento, as embalagens atrativas e os brindes colecionáveis são estratégias sistematicamente identificadas como estimuladoras de pedidos de compra (Balcarová et al., 2014; Campbell et al., 2014; Lenka & Vandana, 2016; Thyne et al., 2019). Vandana e colaboradores (2025) confirmaram que as lojas de retalho foram o antecedente mais influente do *pester power* no seu estudo, reforçando a ideia de que o ambiente físico de compra contribui de forma significativa para a ocorrência de pedidos.

Um elemento do ambiente de retalho que merece atenção específica é a embalagem dos produtos. A literatura analisada documenta de forma consistente que as características visuais das embalagens como as cores vivas, os formatos lúdicos, as personagens de animação, as figuras associadas ao produto e as estratégias de *marketing* de "*eatertainment*" (Cortini et al., 2021) (ex.prémios, brindes, jogos nas embalagens) desempenham um papel significativo na ativação dos pedidos de compra das crianças (Balcarová et al. 2014; Burayk et al. 2022; Campbell et al., 2014; Christino et al., 2019; Taghavi & Seyedsalehi, 2015). Esta suscetibilidade tem uma base desenvolvimental, sendo que as crianças, especialmente as mais novas, possuem capacidades de processamento de informação ainda em desenvolvimento, tendendo a armazenar informação sobre produtos na memória visual e não na verbal (Christino et al., 2019). Como consequência, avaliam os produtos com base nas imagens da embalagem, tornando os elementos gráficos mais determinantes, do que o preço ou o valor nutricional, na formação das suas preferências.

Taghavi e Seyedsalehi (2015) verificaram, no contexto iraniano, que a embalagem exercia um impacto mais forte nas decisões de compra das crianças do que a própria marca, sugerindo que a influência da marca tende a ganhar mais relevância apenas a partir dos 11 anos, quando as crianças desenvolvem maior capacidade analítica e passam a valorizar o significado social associado às marcas. Balcarová e colaboradores (2014) observaram ainda que pedidos verbais de produtos específicos aumentam com a idade da criança, e que os produtos com personagens conhecidas e cores apelativas na embalagem eram os mais frequentemente solicitados em supermercado.

Campbell e colaboradores (2014) documentaram que 73% dos pais reportaram pelo menos um pedido alimentar durante uma visita ao supermercado e identificaram o *layout* do supermercado e o *checkout* como os momentos de maior dificuldade, reportando estratégias de *coping* que incluíam evitar certas prateleiras, comprar com lista, alimentar a criança antes das compras e, sempre que possível, ir às compras sem os filhos. Por outro lado, Thyne e colaboradores (2019) referem que os retalhistas estão conscientes do valor de direccionar as suas estratégias para a imaginação insaciável das crianças e de reaproveitar o espaço comercial, transformando-o num sítio lúdico, com produtos divertidos e estímulos promocionais.

Como a presente revisão evidencia, a investigação sobre o papel ativo dos retalhistas na criação de condições para o *pester power* é escassa, centrando-se maioritariamente na perspetiva parental e raramente questionando as práticas comerciais em si. Isso implica que o supermercado tem sido tratado como um contexto neutro quando é, na verdade, um ambiente deliberadamente construído para maximizar o envolvimento das crianças. Assim, acredito que investigação futura deverá não só mapear com maior detalhe quais os elementos do ambiente de loja que mais influenciam os pedidos das crianças, como também avaliar o impacto de medidas regulatórias concretas, à semelhança do que foi feito no domínio da publicidade televisiva.

5. Internet

A dimensão digital do *pester power* tem vindo a ganhar expressão crescente na literatura, embora ainda escassa relativamente ao volume de estudos sobre publicidade televisiva. Este facto não seria de esperar tendo em conta plataformas

digitais emergentes, como o *TikTok*, que marcam presença constante no cotidiano dos consumidores, especialmente crianças.

Nairn (2008) foi pioneiro ao documentar as práticas comerciais em *websites* frequentados por crianças, tendo identificado múltiplas violações das diretrizes internacionais de proteção do consumidor infantil, nomeadamente a fusão entre conteúdo e publicidade, utilização de ofertas aparentemente gratuitas ou vantajosas para estimular o interesse e pressionar pedidos de compra, os *advergames* e as listas de desejos rapidamente e facilmente enviadas por *e-mail* aos pais. Todas estas incentivam diretamente o *pester power* e, neste estudo, os *advergames* têm particular destaque, visto que a maioria das crianças, mesmo as mais velhas e mais familiarizadas com os *media*, considera que esta incorporação de mensagens de marca em jogos coloridos, divertidos e de ritmo acelerado, são apenas jogos e não, sobretudo, anúncios publicitários, não conseguindo compreender a sua intenção persuasiva (Nairn, 2008).

Thomas e colaboradores (2021) avançaram conceptualmente ao propor o conceito de *Digital Pester Power*, descrevendo como crianças dos 7 aos 11 anos utilizam comunidades de marca *online* para exibir o seu compromisso com um produto de forma sistemática e racional, na expectativa de que os pais, ao observarem essa atividade online, se sintam persuadidos a comprar. Este conceito representa uma nova dimensão digital do tradicional *pester power*, como sendo um novo comportamento mais controlado, estratégico e orientado para a construção de um argumento de compra.

Chaudhary e colaboradores (2019) verificaram que a *internet* influencia as crianças a usar estratégias mais agressivas, uma associação que não se verificou para outros agentes. Esta ligação entre exposição digital e agressividade nas estratégias de influência merece atenção, tanto no contexto de investigação futura como no das políticas de proteção infantil *online*.

Como a presente revisão demonstra, nenhum dos estudos incluídos analisa plataformas digitais atuais, onde os algoritmos de recomendação expõem crianças a conteúdo comercial de forma contínua e frequentemente impercetível. Isto leva a crer que o conhecimento atual sobre *pester power* digital está desatualizado face à realidade que as crianças vivem quotidianamente, o que torna urgente investigação que acompanhe a evolução das plataformas e que informe políticas de regulação do *marketing* digital dirigido a menores.

Categorias de Produto

O grau de influência das crianças varia consoante a categoria de produto e a fase do processo de compra (Arora & Diwan, 2025). A literatura analisada concentra-se predominantemente em produtos alimentares e bebidas, refletindo a associação sistemática entre *pester power* e preocupações de saúde pública. Neste domínio, Page e colaboradores (2019), em contexto observacional de supermercado, verificaram que os produtos de confeitaria são os mais frequentemente solicitados pelas crianças, enquanto os snacks salgados e os laticínios, apesar de menos pedidos, são aqueles em que os pais mais cedem. Esta assimetria sugere que a frequência dos pedidos e a probabilidade de cedência não variam necessariamente na mesma direção consoante a categoria de produto.

Contudo, o *pester power* não se circunscreve ao domínio alimentar. Arora e Diwan (2025), num dos estudos com a cobertura de categorias mais ampla (76 produtos organizados em nove grupos), confirmaram que a influência das crianças abrange desde itens de confeitaria e brinquedos até bens duráveis de valor elevado como mobiliário, eletrodomésticos e planeamento de férias, em consonância com investigações anteriores que documentaram a influência infantil em categorias como automóveis, seguros de vida e poupanças familiares (Arora & Diwan, 2025). Além disso, os brinquedos, os jogos, o vestuário e os produtos tecnológicos são frequentemente referenciados como categorias alvo de muitos pedidos (Ellis & Maikoo, 2018; Chaudhary, 2015). Nicholls e Cullen (2004) propõem uma diferenciação qualitativa entre as três grandes categorias de maior interesse para as crianças: o vestuário, os brinquedos e os alimentos, referindo os últimos como o domínio mais propenso ao conflito. Referem ainda o supermercado como o ambiente de compra mais stressante para pais e filhos.

A intensidade do *pester power* não é, porém, uniforme entre categorias, variando em função do custo e da frequência de compra. Arora e Diwan (2025) demonstraram que produtos baratos e de compra frequente (*quiet goods* na taxonomia de Chaudhary (2015)) não requerem um grande investimento em estratégias de influência. Segundo Chaudhary (2015), o *pester power* é, então, mais intenso nos *noisy goods* (produtos de preço moderado com uso direto pela criança, como alimentos, vestuário e videojogos), onde, devido ao valor, existe resistência

parental suficiente para justificar um esforço persuasivo da criança. Por outro lado, Arora e Diwan (2025) acrescentam que, nos *enticing items* (ex.brinquedos; jantar fora), a cedência parental em famílias nucleares de rendimento elevado e de poucos filhos é automática, tornando a insistência desnecessária. Desta forma, podemos inferir que estudos futuros deverão mapear o *pester power* de forma mais abrangente e transversal às categorias de produto, incluindo contextos culturais diversificados (Vandana et al., 2025), uma vez que a hierarquia de influência por categoria pode variar significativamente consoante o rendimento familiar, o contexto cultural e a estrutura do agregado.

Por fim, um tipo de produto pouco estudado, mas com implicações éticas relevantes são os brindes colecionáveis associados a compras em supermercados. Thyne e colaboradores (2019) documentaram como estas campanhas exploram deliberadamente o *pester power* das crianças, incentivando-as a pressionar os pais a escolher determinados supermercados ou a gastar mais para completar coleções. Ainda que as crianças mais velhas compreendessem as motivações económicas dos retalhistas, continuavam a participar nas campanhas por força da socialização, visto que os itens adquirem um valor de "moeda social" entre pares, ilustrando que a vulnerabilidade das crianças não é apenas cognitiva, mas também estruturalmente social. Assim, surgindo novamente a necessidade de avaliar medidas que apelem à responsabilidade social das empresas para se proteger os consumidores. Ademais, seria interessante avaliar a possibilidade de existirem campanhas de colecionáveis que apelem ao *pester power* positivo e ao consumo de alimentos saudáveis.

Impactos do Pester power e do Nag factor

Saúde e Nutrição

O impacto do *pester power* na saúde infantil é o eixo mais amplamente documentado na literatura analisada. Múltiplos estudos estabelecem associações entre cedência parental a pedidos de alimentos não saudáveis e o aumento do consumo de alimentos ricos em açúcar, gordura e sal (Campbell et al., 2014; Huang et al., 2016; Monalisa et al. (2023); Pettigrew et al., 2017). Monalisa e colaboradores (2023) observaram que a maioria dos alimentos obtidos pelas crianças por via do

pester power eram alimentos de elevada densidade energética e baixo valor nutricional, o que contribui para padrões alimentares de risco para a obesidade e outras doenças crónicas associadas a este tipo de consumo. Studer-Perez e Musher-Eizenman (2023) demonstraram, experimentalmente, que a participação das crianças na seleção das refeições em díade com os pais, resultava em refeições significativamente mais calóricas do que quando os pais escolhiam sozinhos, sugerindo que o *pester power* se estende ao contexto doméstico para além do ambiente de compra.

A perspetiva da desnutrição tem sido menos estudada e surge de forma mais marcante em contextos não ocidentais (Sirasa et al., 2023; Wertheim-Heck & Raneri, 2020). O estudo de Wertheim-Heck e Raneri (2020), realizado com famílias em Hanói, revelou que as mães cediam às preferências alimentares ocidentais dos filhos não por passividade, mas por receio de recusa alimentar e desnutrição, num contexto reforçado por gerações mais velhas com memórias de escassez alimentar. As mudanças nos ambientes alimentares, associadas à expansão dos supermercados e à crescente disponibilização de produtos ultraprocessados, têm contribuído para alterações significativas nos hábitos alimentares familiares, sobretudo em economias emergentes. Acredito que, este caso, sublinha a importância de não universalizar o referencial ocidental de *pester power* e obesidade, mas de contextualizar o fenómeno nas realidades nutricionais, económicas e culturais de cada sociedade.

A relação entre *pester power*, alimentação não saudável e obesidade não afeta todos os grupos socioeconómicos de forma igualitária. Spungin (2004) afirma diretamente que o *pester power* exerce maior pressão sobre pais de contextos mais desfavorecidos, cujos filhos apresentam também maior probabilidade de desenvolver obesidade. Kelly e colaboradores (2006) documentaram que famílias de baixo rendimento são particularmente penalizadas pela diferença de custo entre alimentos saudáveis e não saudáveis, não os experimentando por receio de desperdício, caso os filhos os rejeitem. Campbell e colaboradores (2014) observaram uma tendência para os pais de grupos socioeconómicos mais baixos cederem mais frequentemente aos pedidos alimentares dos filhos no supermercado, associando este padrão a menores níveis de literacia nutricional. Christino e colaboradores (2019) acrescentam que pais de rendimento médio-baixo tendem a priorizar que a criança coma, independentemente da qualidade nutricional, tornando-os mais permeáveis às preferências alimentares dos filhos.

Esta convergência de evidências aponta para uma dimensão de equidade que, como demonstra a presente revisão, é raramente tratada de forma explícita na literatura sobre *pester power*. Neste sentido, podemos inferir que uma agenda de investigação e intervenção verdadeiramente eficaz terá de articular *pester power*, desigualdade socioeconómica e acesso a alimentos saudáveis como dimensões interdependentes, o que exige estudos com amostras socioeconomicamente diversificadas, ainda escassos neste campo.

Sociedade

A associação entre *pester power* e materialismo infantil constitui um segundo eixo de impacto, menos estudado, mas presente de forma consistente. Lenka e Vandana (2016) demonstraram que o *pester power* tem um efeito positivo e significativo no materialismo das crianças, e que a orientação parental ativa modera negativamente esta relação. Vandana e colaboradores (2025) acrescentam que a satisfação imediata dos pedidos das crianças pode reforçar um padrão de gratificação imediata, o que pode conduzir a um comportamento de compra irracional, com impacto negativo nas relações interpessoais. No entanto, como a presente revisão evidencia, poucos estudos acompanharam longitudinalmente o desenvolvimento desta relação ao longo da infância e adolescência. Isso implica que desconhecemos se os efeitos no materialismo se atenuam com o desenvolvimento cognitivo ou se, pelo contrário, se consolidam.

Cortini e colaboradores (2021) observaram que a permissividade parental, ou seja, ceder frequentemente às exigências dos filhos, se associa a um ciclo reforçador, no qual a criança insiste, o pai cede, ambos experienciam bem-estar, o que reforça a insistência futura. Este ciclo acredito que poderá ter implicações educativas que vão além do consumo, na medida em que pode comprometer a capacidade das crianças de desenvolver auto-regulação e tolerância à frustração, porém, ainda poucos estudos aprofundaram isto.

Família

Vários estudos documentam que o *pester power* pode gerar conflito, tensão e *stress* familiar, especialmente em contextos de compra pública como os supermercados (Balcarová et al., 2014; Campbell et al., 2014; Kelly et al., 2006; Watkins et al., 2021). No entanto, uma linha de investigação paralela desafia a narrativa predominantemente negativa. Nash e Basini (2012) propõem a metáfora do "jogo" para descrever a dinâmica de pedidos de compra como uma interação familiar natural, ensaiada, recíproca e geralmente sem consequências disruptivas, na qual ambas as partes conhecem as regras, as táticas e os resultados possíveis. Lawlor e Prothero (2011) reforçam esta perspectiva argumentando que o *pester power* pode ter resultados positivos para a socialização do consumidor, proporcionando às crianças contextos de aprendizagem sobre negociação, preferências e limites e, referem que a recusa parental raramente gerou conflito, sendo a resposta mais comum das crianças a aceitação ou resignação.

Podemos inferir que a literatura está, em parte, a construir um problema onde existe uma dinâmica familiar normal, e que esta sobrevalorização serve, inadvertidamente, os interesses de quem deliberadamente instrumentaliza essa dinâmica para fins comerciais, como Nash e Basini (2012) alertam. Investigação futura deverá distinguir com maior rigor o *pester power* como dinâmica relacional natural e o *pester power* induzido e amplificado por estratégias de marketing, pois as implicações éticas e políticas de cada um são muito distintas.

Estratégias de Influência utilizadas pelas Crianças

A literatura analisada documenta uma ampla diversidade de estratégias utilizadas pelas crianças para influenciar as decisões de compra dos pais, variando em complexidade, intensidade e adequação ao contexto. Chaudhary (2015) propôs uma taxonomia de cinco dimensões: as estratégias agressivas (aquelas em que a criança demonstra algum tipo de agressividade verbal ou não verbal em relação aos pais), persuasivas (aquelas em que a criança tenta convencer os pais, através de argumentos ou insistência), racionais (aquelas em que a criança introduz uma explicação lógica para justificar o seu pedido), de conhecimento (táticas em que a

criança demonstrava conhecimento sobre o produto ou a marca) e emocionais (aquelas em que a criança age de forma afetuosa através da expressão verbal ou do comportamento, podendo até usar chantagem emocional).

Arora e Diwan (2025), organizaram estas mesmas estratégias em *hysterical* (não comer, fingir doença, esconder produtos no carrinho), *knowledge and hostile* (mencionar a notoriedade da marca, fazer ameaças) e *logical* (pedir repetidamente, argumentar de forma lógica, referenciar anúncios). Importa destacar que este estudo revela uma divergência significativa de percepções, na medida em que, os pais consideram que os filhos recorrem predominantemente a estratégias históricas e lógicas, enquanto as crianças afirmam utilizar sobretudo estratégias lógicas, rejeitando a ideia de que adotam comportamentos históricos ou hostis. Isto alerta novamente para os riscos metodológicos dos estudos que recolhem dados exclusivamente junto dos pais.

A riqueza deste repertório é amplamente ilustrada por Monalisa e colaboradores (2023), que identificaram 157 instâncias de 25 estratégias distintas utilizadas por crianças em idade escolar, sendo as mais comuns as “*repeated polite requests*”, os “*reasoned requests*”, “*referencing friends*”, “*giving hints*”, “*offering services*” e “*teaming up with siblings*”. As crianças revelaram ainda consciência contextual notável, oferecendo dinheiro ou sugerindo lojas mais baratas quando percebiam alguma preocupação por parte das mães com o custo. Este conjunto de estratégias ilustra o que a *Social Power Theory* (Flurry & Burns, 2005, citados em Monalisa et al., 2023) descreve como influência ativa, ou seja, a criança avalia os seus recursos de poder social, escolhe a estratégia mais adequada e age em direção ao resultado desejado.

A faixa etária poderá ter impacto nas estratégias utilizadas. Gaumer e colaboradores (2013), em coerência com a teoria de Piaget do desenvolvimento infantil, identificaram cinco categorias de estratégias de influência utilizadas por crianças em fase pré-operatória (entre os 2 e os 7 anos): “*bargaining*”, “*persuasion*”, “*emotion*”, “*request*” e “*reason*”. Além disso, observaram que crianças neste estágio recorrem bastante a pedidos diretos e simples e com baixo raciocínio estratégico. Balcarová e colaboradores (2014), num estudo com um intervalo etário particularmente amplo, identificaram quatro estratégias de influência (“*putting into trolley*”, “*reaching for items*”, “*verbal request*” e “*pointing*”) e documentaram que os pedidos verbais são a forma de influência mais frequente em todas as faixas etárias e

que esta estratégia se intensifica com a idade. Phiri e Wright (2014) acrescentam que, na fase das operações formais, o *nagging* tende a diminuir com o aumento da idade.

Por fim, Ellis e Maikoo (2018) sublinham que as crianças aprendem por tentativa e erro quais as táticas mais eficazes com os seus pais, sendo o “*making a scene*” (gritar e choramingar) a mais eficaz, uma vez que expõe os pais ao embaraço público, seguida do “*sweet talking*” (pedidos educados e expressões de afeto), do “*rational argument*” (invoca a necessidade dos produtos ou a referência de que os amigos têm), do “*feel guilty*” (expressões de tristeza para os pais se sentirem culpados) e do “*bargaining*” (promessas de bom comportamento em troca do item desejado). Este comportamento estratégico e adaptativo posiciona a criança como um agente ativo e informado nas dinâmicas de decisão intrafamiliar, o que contrasta com a visão de consumidor passivo que persiste implicitamente em muitos estudos de *marketing* alimentar. No entanto, como a presente revisão evidencia, a investigação tem-se focado predominantemente em contextos ocidentais e em faixas etárias escolares, sendo escassa a evidência sobre como as estratégias variam entre culturas e ao longo do desenvolvimento. O facto de o “*making a scene*” ser a tática mais eficaz é particularmente relevante e merece reflexão, pois se os pais cedem mais perante comportamentos disruptivos do que perante argumentos racionais, isso implica que estão a reforçar inadvertidamente as estratégias mais problemáticas, o que deverá ser tido em conta quando se pensa em intervenções dirigidas aos pais.

Respostas e Estilos Parentais

Respostas Parentais

Os pais respondem aos pedidos das crianças através de um repertório variado que inclui concordância, recusa, procrastinação (atrasar a compra) e negociação (Lawlor & Prothero, 2011; Baldassarre et al., 2016), procurando tendencialmente um equilíbrio entre as compras e as recusas justificadas e percecionando esta gestão como parte natural da relação familiar. Além disso, os pais dispõem de um repertório de “táticas de jogo” para recusar os pedidos de compra dos filhos, que incluem as recusas diretas, a discussão, o adiamento, a distração e a negociação, acreditando que o uso destas estratégias suaviza a recusa (Nash & Basini, 2012).

A probabilidade de cedência parental depende de fatores situacionais identificados por Ellis e Maikoo (2018), como o estado emocional dos pais no momento do pedido (*stress*, preocupação ou pressa para voltar para o trabalho) que constitui o fator mais frequentemente citado, a recompensa pelo bom comportamento da criança, a disponibilidade financeira, a percepção de que o produto é necessário, o embaraço público causado pelo comportamento da criança (que se relaciona com a tática das crianças do “*making a scene*”), a compensação pelo tempo perdido devido ao trabalho e a proximidade de ocasiões especiais, sendo o contexto natalício (Clarke, 2008) um momento em que os pais tendem a legitimar ativamente os pedidos dos filhos. A culpa associada à ausência parental por razões laborais constitui um fator de cedência transversal na literatura, especialmente em famílias de duplo rendimento (Arora & Diwan, 2025; Turner et al., 2006; Vandana et al., 2025). Para finalizar, Turner e colaboradores (2006) identificaram uma contradição relevante, onde, no seu estudo, 60% dos pais admitiram ceder às exigências dos filhos no supermercado, mas simultaneamente afirmaram não ceder ao *pester power*, o que traduz novamente um problema estrutural de viés de desejabilidade social típico na literatura desta área. Se os pais subestimam sistematicamente a sua própria cedência, podemos deduzir que os dados de autorrelato, que predominam neste campo, estão a capturar um fenómeno mais limitado do que o real. Assim, investigação futura deverá privilegiar metodologias que contornem esta limitação, nomeadamente através de observação direta e medidas comportamentais.

Estilos Parentais e Mediação

Os estilos parentais e as estratégias de mediação publicitária funcionam como moderadores centrais do impacto do *pester power*. Watkins e colaboradores (2021) demonstraram que o estilo de comunicação *concept-oriented* se associa a menor conflito familiar do que o estilo *socio-oriented*, mesmo quando ambos utilizam regras e explicações. Relativamente à mediação publicitária, a mediação ativa, que envolve discussão sobre a natureza e os objetivos persuasivos dos anúncios, está associada a mais pedidos de compra no curto prazo, mas prepara melhor as crianças para um ambiente mediático progressivamente mais difícil de controlar pelos pais, tornando-se menos provável que sejam influenciadas pela publicidade a longo prazo. Já a

mediação restritiva, centrada na limitação da exposição, tem-se associado a menos pedidos de compra motivados pelos *media*, mas torna-se progressivamente ineficaz à medida que os pais perdem a capacidade de controlar a exposição (Binder & Matthes, 2023; Watkins et al., 2021).

Christino e colaboradores (2019) introduziram ainda a autoeficácia parental como variável relevante, onde pais com maior confiança na gestão da alimentação saudável dos filhos resistem mais ao *pester power*, sugerindo que intervenções que fortaleçam esta autoeficácia podem ser bastante eficazes na redução da cedência. Esta ideia relaciona-se com o conceito de “*Parent Power*” que se refere à capacidade percebida dos pais para influenciarem as escolhas e hábitos dos filhos, atuando como mediadores entre a criança e as mensagens publicitárias (Spungin, 2004).

Por fim, Lenka e Vandana (2016) e Vandana e colaboradores (2025) abordaram três elementos adicionais que merecem destaque: documentaram que pais “autoritativos” (simultaneamente exigentes e responsivos) resistem mais do que “permissivos” (tendência a acomodar os pedidos dos filhos com maior frequência), e que filhos mais novos tendem a ver os seus pedidos atendidos mais frequentemente do que os mais velhos, uma assimetria intra-familiar que sugere que o *pester power* varia também em função da posição da criança na estrutura familiar e das expectativas dos pais para com ela. Acrescentam ainda que a orientação parental ativa (capacidade dos pais de educar os filhos sobre os aspetos positivos e negativos de cada pedido de compra), reduz significativamente o impacto do *pester power* no desenvolvimento de atitudes materialistas nas crianças.

Podemos, então, inferir que estes dados sugerem que os pais não são agentes passivos nesta dinâmica, quando dotados de conhecimento, autoeficácia e competências de mediação, constituem um dos vetores de intervenção mais promissores para contrariar os efeitos do *marketing* alimentar infantil. Investigação futura deverá explorar o potencial da capacitação parental como estratégia de mitigação do *pester power*, atendendo a que a literatura de intervenção se tem concentrado predominantemente nas crianças e nas políticas de regulação da publicidade, como iremos ver de seguida.

Intervenções para a Gestão do Pester Power

O Pester Power Positivo e Programas de Intervenção nas Escolas

Uma das contribuições mais relevantes da literatura recente é a reconceptualização do *pester power* como fenómeno com potencial construtivo, quando adequadamente orientado. Esta perspetiva contraria a narrativa dominante que enquadra o fenómeno exclusivamente como uma fonte de conflito familiar e de consumo não saudável, propondo em alternativa que a capacidade de influência das crianças pode ser deliberadamente mobilizada para fins de saúde pública, sustentabilidade e bem-estar familiar.

O'Neill e Buckley (2019), no contexto do programa “*Green-Schools*”, definiram o *pester power* positivo como a prática de as crianças exercerem pressão sobre os pais para adotarem comportamentos positivos (ou, no caso do seu estudo, sustentáveis) sem gerar conflito nem perdas materiais. Foram documentadas mudanças comportamentais relativamente a práticas sustentáveis (ex. reduzir o desperdício de energia), motivadas pelo *pestering* dos filhos, mesmo sem uma mudança de atitude própria correspondente, o que ilustra como o *pester power* positivo pode constituir um mecanismo eficaz para colmatar o fosso entre atitude e comportamento nos adultos, atuando sobre a ação mesmo quando a convicção ainda não mudou. Este mecanismo articula-se com o conceito de *reverse socialization*, definido como o processo pelo qual os pais adquirem competências e conhecimentos de consumo a partir dos filhos (Ekström et al., 1987, p. 283), invertendo a direção habitual da socialização, que flui tipicamente dos pais para as crianças.

Swindle e colaboradores (2020) reforçam esta ideia demonstrando, no contexto do programa americano WISE, que o *pester power* positivo gerado pela exposição das crianças a um programa de educação nutricional escolar previu significativamente mudanças nos padrões alimentares familiares. Crucialmente, os autores identificam uma distinção fundamental entre o *marketing* comercial de alimentos e intervenções como o WISE que reside na ordem do processo: enquanto o *marketing* apresenta o produto em primeiro lugar e relega as considerações de saúde para segundo plano, o WISE equipa as crianças com conhecimento nutricional antes de promover a compra, invertendo a lógica persuasiva.

Askelson e colaboradores (2019), estudando o programa “*Pick a **better** Snack*”, documentaram elevada autoeficácia nas crianças participantes para pedir frutas e

vegetais, com respostas parentais frequentemente positivas e acompanhadas de orgulho, o que é um contraste assinalável face à resistência típica a pedidos de alimentos não saudáveis, sugerindo que os pais são mais recetivos quando o pedido vai ao encontro dos seus próprios valores nutricionais (daí reforço a necessidade de intervenção com os pais). Os autores identificaram como principais barreiras à cedência, o custo e o receio do desperdício, o que aponta para a necessidade de os programas equiparem as crianças com estratégias para antecipar e responder a estas objeções.

A comparação entre os programas WISE e “*Pick a **better** Snack*” e o *marketing* alimentar revela uma ironia estrutural, pois as mesmas técnicas que tornam a publicidade infantil eficaz (ex.uso de mascotes, jogos, personagens e materiais apelativos) são também as que tornam estes programas educativos bem-sucedidos. Esta constatação convida a repensar a regulação do *marketing* infantil não apenas como restrição, mas como oportunidade para redirecionar mecanismos de influência comprovadamente eficazes para fins de saúde pública (Pettigrew et al., 2017; Swindle et al.,2020).

A presente revisão evidencia que o *pester power* positivo é possível e eficaz, porém o seu potencial está subexplorado enquanto ferramenta de saúde pública e de educação para a sustentabilidade e, concentrado em contextos anglo-saxónicos. Podemos inferir também que a principal lacuna não é de evidência sobre a sua eficácia, mas de vontade política e de investimento na disseminação destas intervenções a larga escala, que poderiam aproveitar os mesmos mecanismos que a indústria alimentar já utiliza com grande sucesso (Christino et al.,2019), por exemplo, nas embalagens.

Políticas Fiscais

Papoutsi e colaboradores (2015), em contexto experimental, testaram o efeito combinado de políticas fiscais alimentares, nomeadamente a aplicação simultânea de um imposto sobre alimentos ricos em gordura (“*fat tax*”) e de um subsídio a alimentos saudáveis (“*subsidy*”), na moderação do impacto do *pester power* nas escolhas alimentares dos pais. Os resultados indicam que a intervenção fiscal, por si só, produz um efeito moderado nas escolhas saudáveis, mas que a sua eficácia aumenta

substancialmente quando acompanhada de informação sobre os objetivos da política diretamente no ponto de venda, atingindo 83% de escolhas saudáveis no cenário combinado de ambas as políticas, informação e ausência de *pestering*. O estudo confirma que o *pester power* exerce um efeito negativo e significativo nas escolhas dos pais mesmo na presença de incentivos fiscais, reforçando a necessidade de o tratar como variável explícita no desenho de políticas de saúde pública.

Bridges e Briesch (2006) sugerem, por sua vez, que um imposto sobre produtos alimentares infantis, que elevaria o preço regular dessas categorias, teria mais impacto nos agregados familiares com crianças do que tentativas de reduzir a publicidade, uma vez que os seus dados indicam que as famílias com filhos são mais sensíveis ao preço nas categorias dirigidas a crianças. Esta convergência entre investigação sobre o *pester power* e política fiscal é promissora, no entanto, como a presente revisão demonstra, continua subexplorada. Podemos inferir que intervenções de saúde pública que ignorem o *pester power* no desenho das suas políticas fiscais podem estar a sobrestimar a sua eficácia real, dado que mesmo incentivos financeiros bem concebidos podem ser anulados pela pressão das crianças no ponto de compra. Investigação futura deverá testar em contextos não apenas laboratoriais de que forma a combinação de políticas fiscais, regulação do ambiente de retalho e programas de educação nutricional produz efeitos sinérgicos na moderação do *pester power*.

Lacunas Científicas

Ausência de Definição Consensual

Como a análise da Tabela 1 documenta, o campo caracteriza-se por uma fragmentação conceptual expressiva, com sete abordagens distintas ao *pester power* identificadas nos estudos incluídos. Esta proliferação de definições, frequentemente incompatíveis, compromete a consolidação do conhecimento e dificulta a comparação entre estudos.

Uma primeira questão conceptual diz respeito à distinção entre "*pester power*" e "*nag factor*". Embora tratados como sinónimos na maioria dos estudos (ver Tabela 1), a literatura sugere um padrão geográfico subjacente onde o termo "*nag factor*"

predomina na literatura norte-americana (Schor, 2004, citado em Evans & Chandler, 2006), enquanto "pester power", cuja primeira utilização do termo, pelo que foi observado, é atribuída a McNeal (1992) prevalece nos restantes contextos. Esta divergência terminológica não é meramente lexical, visto que Bridges e Briesch (2006), no único estudo, dos analisados, a abordar exclusivamente o *nag factor*, operacionalizam-no como um mecanismo mediado pela publicidade e mensurável através do comportamento de *variety-seeking* nos dados de compra, o que se reflete numa abordagem metodológica substancialmente distinta de todos os restantes estudos incluídos, que recorrem a questionários, entrevistas ou observação. Ou seja, podemos inferir conceptualizações diferentes do mesmo fenómeno que conduzem a metodologias incomparáveis e, potencialmente, a conclusões sobre realidades parcialmente distintas.

Uma segunda questão conceptual prende-se com a relação entre o *pester power* enquanto fenómeno global e o *pestering* ou *nagging* enquanto comportamentos específicos. Para a maioria dos autores, o *pester power* designa todo o repertório de influência infantil sobre as decisões de compra dos pais, incluindo diversos tipos de pedidos (ver Tabela 1). Contudo, alguns estudos restringem o termo, posicionando o *pestering* e o *nagging* não como sinónimos do fenómeno, mas como uma das suas manifestações particulares, sendo tipicamente associados a um tipo de insistência repetitiva e conflituosa. Primeiramente, Gaumer e colaboradores (2013) posicionam o *pester power* não como um conceito abrangente, mas como apenas uma das sete categorias de estratégias de influência identificadas, associado à categoria de persuasão que engloba o *nagging*, o *pestering* e o *cajoling*. Monalisa e colaboradores (2023) contrapõem explicitamente as estratégias educadas e racionais ao *pestering* e *nagging*, associando estes últimos a crianças mais novas e descrevendo-os como menos frequentes do que a literatura tradicional sugere. Baldassarre e colaboradores (2016), situam o *nagging* dentro do *pester power*, mas introduzem uma subdivisão relevante: o "*persistent nagging*" (birras e pedidos insistentes para desgastar os pais até à cedência) e o "*importance nagging*" (argumentação elaborada sobre a necessidade do produto). Esta distinção é retomada por Phiri e Wright (2014) e, podemos concluir que, conceptualmente importante porque o "*importance nagging*" se aproxima da argumentação racional, sendo classificado noutros estudos como estratégia persuasiva ou de conhecimento.

Por fim, a carga pejorativa do próprio termo “*pester*” constitui uma terceira limitação com implicações práticas. Nash e Basini (2012) criticam o conceito por implicar uma conotação negativa que não reflete a naturalidade da dinâmica familiar de pedidos de compra. Page e colaboradores (2019) reforçam esta crítica e também distinguem o elemento “*pester*” do elemento “*power*” no termo composto, notando que a dimensão de comportamentos disruptivos a que a palavra alude é, na prática, muito menos prevalente do que o termo faz supor. A emergência do *pester power* positivo como reconceptualização (ver Tabela 1) torna ainda mais inadequada uma terminologia intrinsecamente negativa para descrever um fenômeno que pode ser construtivo. Através da revisão, podemos aferir que a resolução desta indefinição através do desenvolvimento de definições operacionais claras e de instrumentos de medida validados que distingam o fenômeno global das suas manifestações específicas constitui, assim, uma prioridade.

Desequilíbrio Geográfico e Lacunas etárias

O desequilíbrio geográfico da literatura foi já documentado na secção de caracterização bibliométrica desta revisão, sendo aqui retomado enquanto lacuna científica com implicações para a validade e transferibilidade do conhecimento produzido. Como alertam Arora e Diwan (2025) e Chaudhary (2018), a impossibilidade de aplicar estratégias de *marketing* globais uniformes a contextos culturalmente distintos é especialmente relevante em mercados emergentes, onde os padrões de consumo infantil e as dinâmicas familiares apresentam especificidades que exigem conceptualizações e intervenções culturalmente situadas. Sugerem ainda que uma estratégia mais adequada para qualquer interveniente relevante em mercados emergentes consiste em compreender e responder às necessidades atuais dos consumidores locais, evoluindo em conjunto com eles (Chaudhary, 2018). Desta forma, estudos futuros deverão incluir contextos geográficos diversificados, com atenção particular às economias emergentes onde os padrões de consumo infantil e as dinâmicas familiares apresentam especificidades que exigem conceptualizações e intervenções culturalmente situadas.

A par do desequilíbrio geográfico, subsiste uma lacuna etária significativa. Como discutido na caracterização das amostras, crianças em idade pré-escolar e

adolescentes encontram-se sub-representados na literatura (ver Anexo 1). Esta ausência é teoricamente relevante, pois as dinâmicas do *pester power* na fase pré-escolar são estruturalmente distintas das da idade escolar, dada a menor capacidade de argumentação racional e a maior dependência de estratégias emocionais e comportamentais (Gaumer et al., 2013). Na adolescência, por sua vez, o declínio do *nagging* direto documentado por Phiri e Wright (2014) não significa necessariamente menor influência, podendo antes traduzir uma sofisticação das estratégias.

Ademais, como a presente revisão evidencia, nenhum estudo acompanhou longitudinalmente a forma como o *pester power* se reconfigura ao longo do desenvolvimento. Isso implica que o campo construiu um modelo essencialmente estático de um fenómeno que é, por natureza, desenvolvimental. Podemos inferir que estudos longitudinais que acompanhem as mesmas crianças desde a fase pré-escolar até à adolescência constituem uma das prioridades mais urgentes para o avanço do campo, o que irá permitir não só mapear a evolução das estratégias de influência, mas também compreender os efeitos a longo prazo da cedência parental no desenvolvimento da identidade do consumidor e nas atitudes face ao consumo.

Conclusão

Para concluir, considera-se alcançado o objetivo central deste estudo, que consistiu em mapear e sintetizar a literatura científica existente sobre o *nag factor* e o *pester power*, em torno de nove dimensões: caracterização bibliométrica, áreas de estudo, definições conceptuais, causas, estratégias de influência infantil, respostas e estilos parentais, impactos, intervenções e lacunas científicas.

A análise dos 50 artigos incluídos permitiu concluir que o *pester power* é um fenómeno multideterminado, ancorado em agentes de socialização e categorias de produto que atuam de forma articulada, com maior expressão no domínio alimentar. As crianças revelaram-se agentes estratégicos e adaptativos, dotadas de um repertório de influência que se ajusta às características parentais e ao contexto situacional. As respostas parentais revelaram-se igualmente complexas e multideterminadas, sendo moduladas pelo estilo parental, pela autoeficácia, pela mediação da publicidade e por fatores situacionais como o stress ou a culpa associada à ausência. Os impactos documentados abrangem riscos para a saúde e nutrição

infantis, o desenvolvimento de atitudes materialistas e o conflito familiar, ainda que uma linha de investigação paralela enquadre estas dinâmicas como parte natural da socialização do consumidor. Adicionalmente, a emergência do *pester power* positivo representa uma reconceptualização promissora, ao demonstrar que a capacidade de influência das crianças pode ser deliberadamente mobilizada para fins construtivos, nomeadamente através de programas de educação nutricional e ambiental nas escolas.

As principais lacunas identificadas dizem respeito à ausência de uma definição conceptual consensual, ao profundo desequilíbrio geográfico da literatura em favor de contextos ocidentais de rendimento elevado, à sub-representação de crianças em fase pré-escolar e de adolescentes, à escassez de estudos longitudinais e à dependência excessiva de dados de autorrelato de origem parental. O presente estudo apresenta igualmente limitações metodológicas próprias, nomeadamente a restrição a duas bases de dados, a impossibilidade de acesso a alguns artigos na sua íntegra, o que fez com que fossem excluídos, e o facto de, na fase de leitura do texto integral, a análise ter sido feita apenas por um investigador, o que poderá ter impactado a seleção dos estudos, e também a extração dos resultados, por um possível viés.

Apesar destas restrições, os resultados desta *scoping review* contribuem para uma compreensão abrangente e multidimensional do fenómeno, fornecendo um mapeamento da literatura que poderá orientar investigações futuras, bem como a formulação de intervenções de saúde pública e de políticas de regulação do *marketing* infantil.

Referências Bibliográficas

- Arora, C., Diwan, S.P. *Examining the collaborative impact of socializing agents, influencing strategies and product categories to investigate the children influence on parents' purchase decisions*. SN Bus Econ 5, 38 (2025). <https://doi.org/10.1007/s43546-025-00806-x>
- Askelson, N. M., Golembiewski, E. H., Meier, C. L., Smith, R., Montgomery, D., Lillehoj, C. J., & Wilson, S. (2019). *Pester Power: Understanding Parent–Child Communication About Fruits and Vegetables in Low-Income Families From the Child's Perspective*. Social Marketing Quarterly, 25(3), 182-192. <https://doi.org/10.1177/1524500419839497>
- Balcarová, T., Pokorná, J., & Pilař, L. (2014). *The influence of children on the parents buying behavior: Food purchase in the Czech Republic*. AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics, 6(2), 11–19. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.182486>
- Baldassarre, F., Campo, R., & Falcone, A. (2016). *Food for Kids: How Children Influence their Parents Purchasing Decisions*. Journal of Food Products Marketing, 22(5), 596–609. <https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1141143>
- Binder, A., & Matthes, J. (2023). *What can stop the 'pester power'? A longitudinal study on the impact of children's audiovisual media consumption on media-motivated food purchase requests*. Pediatric Obesity, 18(6), e13018. <https://doi.org/10.1111/ijpo.13018>
- Bridges, E., & Briesch, R. A. (2006). *The 'nag factor' and children's product categories*. International Journal of Advertising, 25(2), 157–187. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072961>
- Burayk, F. M. A., Mohammed, T. S. H., & Kaur, C. (2022). *PURCHASE INFLUENCE DETERMINANTS OF PRESCHOOLERS AND PRIMARY SCHOOL-GOING CHILDREN*. International Journal of Early Childhood Special Education, 14(3). <https://doi.org/10.9756/INT-JECSE/V14I3.167>

- Campbell, S., James, E. L., Stacey, F. G., Bowman, J., Chapman, K., & Kelly, B. (2012). *A mixed-method examination of food marketing directed towards children in Australian supermarkets*. Health promotion international, 29(2), 267-277. <https://doi.org/10.1093/heapro/das060>
- Carey, L., Shaw, D., & Shiu, E. (2008). The impact of ethical concerns on family consumer decision-making. International Journal of Consumer Studies, 32(5), 553–560. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00687.x>
- Chaudhary, M., Durrah, O., & Ghouse, S. M. (2019). *Young consumer's influence: a study of Gulf region*. Journal of Islamic Marketing, 10(2), 495-510. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0068>
- Chaudhary, M. (2018). *Pester power: comparison between China and India*. International Journal of Business Innovation and Research, 15(2), 173-187. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2018.089142>
- Chaudhary, M. (2015). *Structural equation modelling of child's role in family buying*. International Journal of Business Innovation and Research, 9(5), 568–582. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2015.071599>
- Christino JMM, Cardozo EAA, Silva TS, Mazzini C (2020). *Children's pester power, packaging and unhealthy food preference*. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 21 No. 1 pp. 35–55. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2019-0973>
- Cortini, M., Giordano, R., Benevene, P., Cervai, S., Galanti, T., Fantinelli, S., & Di Fiore, T. (2021). *How power is pester power? A mix-method study*. TPM. TESTING, PSYCHOMETRICS, METHODOLOGY IN APPLIED PSYCHOLOGY, 28(1), 37-46. <https://doi.org/10.4473/tpm28.1.3>
- Clarke, P., & McAuley, A. (2010). *Parental evaluation of popular brand names given as Christmas gifts and sources of information used in these decisions*. Journal of Consumer Marketing, 27(6), 534-542. <https://doi.org/10.1108/07363761011078271>

- Clarke, P. (2008). *Parental communication patterns and children's Christmas requests*. Journal of Consumer Marketing, 25(6), 350-360. <https://doi.org/10.1108/07363760810902486>
- Ekström, K., Tansuhaj, P., & Foxman, E. (1987). *Children's influence in family decisions and consumer socialization: A reciprocal view*. Advances in Consumer Research, 14(1), 283–287.
- Ellis, D., & Maikoo, M. (2018). *South African children's influence tactics: what works and when?*. Young Consumers, 19(4), 432-449. <https://doi.org/10.1108/yc-02-2018-00778>
- Evans, J., & Chandler, J. (2006). To buy or not to buy: family dynamics and children's consumption. Sociological Research Online, 11(2), 1-12. <https://doi.org/10.5153/sro.1397>
- Gaumer, C. J., Arnone, C. S., & Ashley-Cotleur, C. (2013). *Child Influence: Depth Interviews with Pre-Operational Child Consumers and Their Parents*. Journal of Food Products Marketing, 19(3), 219–235. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724367>
- Gunardi, A., Mathur, S., & Jusuf, E. (2023). *Television Advertisements: Children's Pestering Power Influence on Parents Buying Behaviour*. International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 8(4), 2. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1852%20>
- Gregório, M. J., Casimiro, A., Lima, R., & Bico, P. (2024). *Estudo de avaliação de impacto da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que introduziu restrições à publicidade alimentar dirigida a menores de 16 anos* Relatório do Grupo de Trabalho criado pelo Despacho N.º 12980/2023, de 19 de dezembro. https://nutrimento.pt/wp-content/uploads/2024/07/Estudo-de-Avaliacao-da-Lei-30-2019_Publicidade-e-marketing-alimentar_VF.pdf
- Huang, C. Y., Reisch, L. A., Gwozdz, W., Molnár, D., Konstabel, K., Michels, N., Tornaritis, M., Eiben, G., Siani, A., Fernández-Alvira, J. M., Ahrens, W., Pigeot, I., &

- Christino, J. M. M., Cardozo, E. A. A., Silva, T. S., & Mazzini, C. (2020). *Children's pester power, packaging and unhealthy food preference*. *Young Consumers*, 21(1), 35–55. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2019-0973>
- Huang, C. Y., Reisch, L. A., Gwozdz, W., Molnár, D., Konstabel, K., Michels, N., ... & Lissner, L. (2016). *Pester power and its consequences: do European children's food purchasing requests relate to diet and weight outcomes?*. *Public Health Nutrition*, 19(13), 2393-2403. <https://doi.org/10.1017/s136898001600135x>
- Kelly, J., Turner, J. J., & McKenna, K. (2006). *What parents think: children and healthy eating*. *British Food Journal*, 108(5), 413-423. <https://doi.org/10.1108/00070700610661376>
- Kumar, S., & Kumar, V. (2025). *Exploring the antecedents and consequences of pester power: the role of parental guidance in shaping materialism among children*. *Young Consumers*, 27(1), 87-108. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2024-2272>
- Lawlor, M. A., & Prothero, A. (2011). *Pester power – A battle of wills between children and their parents*. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 561–581. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.495281>
- Lenka, U. (2016). *Direct and Indirect Influence of Interpersonal and Environmental Agents on Materialism in Children*. *Psychol Stud* 61, 55–66. <https://doi.org/10.1007/s12646-015-0343-5>
- McCarthy, M., & McCarthy, P. (2007). *Parents' perceptions of pork sausages as a meal solution*. *Journal of Food Products Marketing*, 13(4), 1–22. https://doi.org/10.1300/J038v13n04_01
- Medeiros, J. W. da C., Monteiro, R. P., Estanislau, A. M., & P. Neto, O. J. (2026). *Saúde mental de minorias étnico-raciais: Uma revisão de escopo*. *Cadernos de Psicologia*. <https://doi.org/10.9788/CP2026.1-09>

- Monalisa, N. N., Frongillo, E. A., Blake, C. E., Steck, S. E., & DiPietro, R. B. (2023). *Strategies elementary school children use to influence mothers' food purchasing decisions*. Maternal & Child Nutrition, 19, e13539. <https://doi.org/10.1111/mcn.13539>
- Mulligan, C., Remedios, L., Ramsay, T., Pauzé, E., Bagnato, M., & Potvin Kent, M. (2025). *The impact of brand advertising on children's food preferences and behavioural intentions: an experimental study*. Public Health Nutrition, 28(1), e90. <https://doi.org/10.1017/S1368980025000369>
- Mulligan, C., Remedios, L., Ramsay, T., Pauzé, E., Bagnato, M., & Potvin Kent, M. (2023). *The impact of characters like Tony the Tiger and other child-targeted techniques used in food and beverage marketing*. Frontiers in Nutrition, 10, 1287473. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1287473>
- Munn, Z., Peters, M. D., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). *Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach*. BMC medical research methodology, 18, 1-7. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>
- Nairn, A. (2008). *"It does my head in ... buy it, buy it, buy it!" The commercialisation of UK children's web sites*. Young Consumers, 9(4), 239–253. <https://doi.org/10.1108/17473610810920461>
- Nash, C., & Basini, S. (2012). *Pester power: it's all in "the game"*. Young Consumers, 13(3), 267-283. <https://doi.org/10.1108/17473611211261665>
- Nicholls, A. J., & Cullen, P. (2004). *The child–parent purchase relationship: 'pester power', human rights and retail ethics*. Journal of Retailing and Consumer Services, 11(2), 75-86. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(02\)00080-2](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(02)00080-2)
- O'Neill C, Buckley J. *"Mum, did you just leave that tap running?!" The role of positive pester power in prompting sustainable consumption*. International Journal of Consumer Studies. 2019; 43:253–262. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12505>

- Page, B., Sharp, A., Lockshin, L., & Sorensen, H. (2019). *Using the eyberg child behaviour inventory to investigate pester power*. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 265-271. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.004>
- Page, B., Sharp, A., Lockshin, L., & Sorensen, H. (2018). *Parents and children in supermarkets: Incidence and influence*. Journal of Retailing and Consumer Services, 40, 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.023>
- Papoutsis, G. S., Nayga Jr, R. M., Lazaridis, P., & Drichoutis, A. C. (2015). *Fat tax, subsidy or both? The role of information and children's pester power in food choice*. Journal of Economic Behavior & Organization, 117, 196-208. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.06.011>
- Peter C. (2008). Parental communication patterns and children's Christmas requests. Journal of Consumer Marketing, 25(6), 350–360. <https://doi.org/10.1108/07363760810902486>
- Peters, M. D. J., Godfrey, C., McInerney, P., Munn, Z., Tricco, A. C., & Khalil, H. (2024). Chapter 10: Scoping Reviews. In Aromataris E., Lockwood C., Porritt K., Pilla B., & Jordan Z. (Eds.), JBI Manual for Evidence Synthesis. JBI. <https://doi.org/10.46658/JBIMES-24-09>
- Pettigrew, S., Jongenelis, M., Miller, C., & Chapman, K. (2017). *A path analysis model of factors influencing children's requests for unhealthy foods*. Eating behaviors, 24, 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2016.12.006>
- Phiri, M. A., & Wright, A. (2014). The effect which nagging has on fast food purchase intent by tweens in Pietermaritzburg Area, South Africa. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(20), 141–151. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p141>
- Sirasa, F., Mitchell, L., & Harris, N. (2023). *Healthy eating in preschool children: Perceptions of parents and caregivers in Sri Lanka*. Health Education Journal, 82(8), 864-877. <https://doi.org/10.1177/00178969231205082>

- Spungin, P. (2004). Parent power, not pester power. *Young Consumers*, 5(3), 37–40. <https://doi.org/10.1108/17473610410814238>
- Studer-Perez, E.I., Musher-Eizenman, D. (2023). Children's Influence on Parents: the Bidirectional Relationship in Family Meal Selection. *J Child Fam Stud* 32, 2974–2982. <https://doi.org/10.1007/s10826-022-02520-w>
- Swindle, T., McBride, N. M., Staley, A., Phillips, C. A., Rutledge, J. M., Martin, J. R., & Whiteside-Mansell, L. (2020). *Pester power: examining children's influence as an active intervention ingredient*. *Journal of nutrition education and behavior*, 52(8), 801-807. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2020.06.002>
- Taghavi, M. S., & Seyedsalehi, A. (2015). *The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power*. *British Food Journal*, 117(8), 2017-2038. <https://doi.org/10.1108/bfj-07-2014-0260>
- The Food Foundation. (2017). UK's Restrictions on Junk Food Advertising to Children. International learning series. https://foodfoundation.org.uk/sites/default/files/2021-10/3-Briefing-UK-Junk-Food_vF.pdf
- Thomas, R. J., White, G. R. T., & Samuel, A. (2021). Exploring the motivations to participate in an online brand community: a study of 7–11-year-old children. *European Journal of Marketing*, 55(8), 2308-2343. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-0730>
- Thyne M, Robertson K, Watkins L, Casey O (2019). Retailers targeting children with set collection promotions: the child's perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47 No. 6 pp. 643–658. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0180>
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., ... & Straus, S. E. (2018). PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): checklist and explanation. *Annals of internal medicine*, 169(7), 467-473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>

- Turner, J. J., Kelly, J., & McKenna, K. (2006). *Food for thought: parents' perspectives of child influence*. British Food Journal, 108(3), 181-191. <https://doi.org/10.1108/00070700610651007>
- Vandana, & Kumar, V. (2018). *Mom I want it: impact of anthropomorphism on pester power among children*. International Journal of Business Innovation and Research, 16(2), 168-185. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.091912>
- Watkins L, Robertson K, Aitken R. (2021). Preschoolers' request behaviour and family conflict: The role of family communication and advertising mediation styles. J Consumer Behav.20:1326–1335. <https://doi.org/10.1002/cb.1938>
- Wertheim-Heck, S. C., & Raneri, J. E. (2020). Food policy and the unruliness of consumption: An intergenerational social practice approach to uncover transforming food consumption in modernizing Hanoi, Vietnam. Global Food Security, 26, 100418. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100418>
- World Health Organization. (2023). *Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412>
- Yuvaraj, D. S., & Antony, A. M. (2018). *Influence of Advertisements in the Purchase Decision Making of Child Centred Products*. International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 9(7). <http://iaeme.com/Home/issue/IJMET?Volume=9&Issue=7>

Anexos

Anexo 1

Caracterização dos Artigos segundo autores, ano e revista em que foi publicado, país da amostra, desenho do estudo, amostra, área de estudo e característica do produto que analisou.

Nº	Autores (Ano)	Nome da Revista	País da Amostra	Desenho do Estudo	Objetivo do Estudo	Amostra	Área de Estudo	Característica do Produto
1	Vandana et al., (2025)	Young Consumers	Índia	Quantitativo	Identificar os antecedentes e consequências do pester power em crianças, e examinar o papel moderador da orientação parental ativa entre o pester power e o materialismo	N=386 pais com pelo menos dois filhos entre os 3 e os 7 anos	Comportamento do consumidor / Marketing infantil	Não especificada - o estudo não se foca num produto ou categoria alimentar concreta, mas em comportamentos de compra em geral
2	Mulligan et al. (2025)	Public Health Nutrition	Canadá	Quantitativo	Avaliar o impacto do “brand marketing” de alimentos e bebidas, em comparação com a publicidade centrada em produtos (“food marketing”), de marcas familiares e não familiares, nas preferências alimentares e nas intenções comportamentais das crianças	N=1341 crianças canadianas entre os 9 e os 12 anos	Marketing alimentar / Saúde Pública / Nutrição	Produtos Alimentares e Bebidas
3	Arora & Diwan (2025)	SN Business & Economics	Índia	Quantitativo	Explorar o impacto das crianças nas decisões de compra dos pais,	N= 500 crianças e os seus pais (de uma amostra inicial de 800);	Marketing do consumidor / Comportamento do consumidor infantil	O estudo abrange 76 categorias de produtos agrupadas em 9 grupos:

					desenvolvendo um modelo empírico que integra três dimensões: agentes de socialização, estratégias de influência (=pester power) e categorias de produto	crianças com idades entre 6 e 14 anos, de escolas privadas de elite das classes média-alta e alta		categorias de produto duráveis (ex. mobília da sala), itens de confeitaria, itens <i>enticing</i> (ex. brinquedos), itens de entretenimento, material escolar, itens não-duráveis necessários na família (ex. produtos de limpeza para a casa), itens saudáveis, itens de cuidados pessoais e educação das crianças (ex. escolha da escola)
4	Monalisa et al. (2023)	Maternal & Child Nutrition	EUA	Qualitativo	Compreender, primeiramente, que estratégias as crianças dos 6–11 anos usam para influenciar as decisões de compra alimentar das mães, tanto da perspectiva das crianças como das mães, e qual a concordância entre ambas; Além disso, perceber a extensão dessa influência nas compras alimentares, também de ambas as perspectivas	N= 40 díades mãe-filho/a; crianças com idades entre 6 e 11 anos de famílias de baixo e médio rendimento; todas as figuras parentais participantes eram mães, viviam na mesma casa que os filhos e eram as principais responsáveis pelas compras de alimentos nos seus agregados familiares	Nutrição infantil	Produtos Alimentares e Bebidas

5	Mulligan et al. (2023)	Frontiers in Nutrition	Canadá	Quantitativo	Determinar o impacto de (1) anúncios de alimentos e bebidas direcionados a crianças vs. direcionados aos adultos e de (2) personagens licenciadas vs. personagens <i>spokes</i> nas preferências alimentares e intenções comportamentais das crianças	N=1341 crianças canadianas entre os 9 e os 12 anos	Marketing alimentar/Nutrição infantil	Produtos alimentares e Bebidas
6	Binder & Matthes (2023)	Pediatric Obesity	Áustria	Quantitativo (longitudinal)	Investigação longitudinal sobre os fatores que influenciam os pedidos de compra de alimentos feitos pelas crianças, que são motivados pelos <i>media</i> ; Pretendeu-se examinar como fatores individuais das crianças (isto é, idade e IMC), o seu consumo de <i>media</i> audiovisual e diferentes estilos de mediação parental estão associados às perceções dos pais sobre os pedidos de compra de alimentos motivados pelos <i>media</i> por parte das crianças	N=529 díades criança-pai/mãe; crianças com idades entre 6 e 11 anos de 12 escolas primárias	Nutrição infantil / Comportamento do consumidor infantil	Produtos alimentares vistos nos <i>media</i> , com foco em séries e filmes

7	Studer-Perez & Musher-Eizenman (2023)	Journal of Child and Family Studies	EUA	Quantitativo (experimental)	Investigar a natureza bidirecional das decisões alimentares no contexto familiar, analisando de que forma as crianças influenciam as escolhas de refeições servidas em casa, recorrendo a um paradigma comportamental	N= 79 díades pai/mãe-criança; crianças de dois grupos etários: 6–8 anos (n=40) e 13–15 anos (n=39)	Psicologia da alimentação / Dinâmica familiar / Saúde pública	Produtos alimentares e bebidas (refeições de jantar), sem embalagem nem informação nutricional
8	Gunardi et al. (2023)	International Journal of Professional Business Review	Índia	Quantitativo	Estudar a influência das publicidades televisivas no Pester power das crianças e o impacto deste no comportamento de compra dos pais	N= 437 crianças entre os 6 e os 15 anos e respetivos pais, provenientes de escolas públicas e privadas	Marketing / Comportamento do consumidor	Produtos de grande consumo (FMCG): biscoitos, chocolates, bebidas, snacks, gelados, bebidas energéticas
9	Sirasa et al. (2023)	Health Education Journal	Sri Lanka	Qualitativo	Explorar a compreensão de pais/cuidadores sobre alimentação saudável, as barreiras percebidas e as estratégias sugeridas para promover uma alimentação saudável em crianças em idade pré-escolar	N= 110 pais/cuidadores de crianças em idade pré-escolar (2-6 anos)	Nutrição infantil / Saúde pública	Produtos Alimentares e Bebidas
10	Burayk et al. (2022)	International Journal of Early Childhood Special Education	Arábia Saudita	Quantitativo	Examinar como elementos do <i>marketing mix</i> (publicidade, embalagem e ambiente de loja) influenciam o comportamento de	N= 75 pais de crianças em idade pré-escolar, com idades compreendidas entre os 3 e os 8 anos	Marketing/Comportamento do Consumidor	Não especificada - o estudo não se foca num produto ou categoria concreta, mas em produtos que se compram em lojas

					compra de crianças em idade pré-escolar durante compras acompanhadas por adultos, e como o Pester power modera as decisões de compra dos pais			
11	Watkins et al. (2021)	Journal of Consumer Behaviour	Nova Zelândia	Misto	Este estudo centra-se nos estilos de comunicação e mediação adotados pelos pais de crianças em idade pré-escolar, com o objetivo de compreender a relação com a exposição das crianças a marcas, o comportamento de pedidos de compra e o conflito familiar	N= 73 díades pai/mãe-criança; crianças entre os 2 e os 5 anos	Marketing/ Comportamento do consumidor infantil	Produtos de marca de <i>fast food</i> , brinquedos e mercearia doméstica
12	Thomas et al. (2021)	European Journal of Marketing	Reino Unido	Qualitativo	Compreender o que motiva crianças dos 7–11 anos a participar em comunidades de marca online (OBCs)	N= 261 crianças com idades entre os 7 e os 11 anos	Marketing/ Comportamento do consumidor infantil	Produtos de marca de diversas categorias: calçado/vestuário desportivo; moda; cosmética; eletrónica/gaming; alimentação/bebidas
13	Cortini et al. (2021)	TPM - Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology	Itália	Misto	Apresentar a validação italiana do Nag Factor Questionnaire desenvolvida por Ogba & Johnson (2010);	<u>Estudo 1</u> : N= 560 mães de crianças do ensino primário <u>Estudo 2</u> : N= 10 mães de crianças do Estudo 1	Psicologia do consumidor/ Marketing	Produtos Alimentares, em especial “junk food”

					Verificar a eficácia do pester power no contexto italiano, com especial atenção às crianças com mães trabalhadoras			
14	Wertheim-Heck & Raneri (2020)	Global Food Security	Vietname	Qualitativo	Identificar tendências alimentares emergentes, compreendendo as dinâmicas mais ocultas do consumo alimentar no cotidiano das populações urbanas de baixos rendimentos em Hanói	N= 14 agregados familiares multigeracionais (28 díades mãe/filha)	Saúde Pública/Segurança Alimentar	Produtos Alimentares e Bebidas
15	Swindle et al. (2020)	Journal of Nutrition Education and Behavior	EUA	Quantitativo	Determinar se o pester power das crianças, gerado pela exposição ao programa de educação nutricional escolar WISE (Together, We Inspire Smart Eating), se associa a mudanças nos hábitos alimentares familiares e nas práticas parentais de compra de alimentos	N= 233-268 pais (variável conforme o modelo de regressão) de crianças em idade pré-escolar	Nutrição Infantil / Saúde Pública	Produtos Alimentares e Bebidas
16	Askelson et al. (2019)	Social Marketing Quarterly	EUA	Qualitativo	Compreender o "pester power" na perspectiva da criança, nomeadamente as estratégias de	N= 30 crianças do 3º ano de escolaridade (aprox. 8-9 anos)	Marketing / Nutrição	Produtos Alimentares, especificamente Frutas e Vegetais

					comunicação utilizadas para pedir frutas e vegetais aos pais, no contexto do programa "Pick a better snack"			
17	Christino et al. (2019)	Young Consumers	Brasil	Quantitativo	Compreender em que medida a embalagem influencia a predisposição dos pais brasileiros para comprar produtos alimentares pouco saudáveis, com base nas preferências alimentares das crianças	N= 549 pais (mães e pais) com filhos até aos 12 anos de idade	Marketing/ Comportamento do consumidor infantil e familiar	Produtos Alimentares e Bebidas pouco saudáveis
18	Chaudhary et al. (2019)	Journal of Islamic Marketing	Omã	Quantitativo	Identificar as estratégias de influência das crianças em diferentes categorias de produto e o papel dos agentes de socialização das crianças no pester power exercido sobre os pais	N= 174 pais de crianças entre os 8 e os 12 anos	Marketing / Comportamento do Consumidor	Não especificada - o estudo não se foca num produto ou categoria concreta, mas em produtos que se compram em lojas
19	Page et al. (2019)	Journal of Retailing and Consumer Services	Austrália	Quantitativo (observacional)	Investigar o lado do "pester" (comportamentos disruptivos) no pester power, usando o Eyberg Child Behaviour Inventory (escala, por norma, utilizada no contexto clínico e introduzida,	N= 89 viagens de compras com crianças com, preferencialmente, menos de 14 anos	Marketing / Comportamento do Consumidor	Não especificada - o estudo não se foca num produto ou categoria concreta, mas em produtos que se compram no supermercado

					desta vez, no marketing) como instrumento de codificação, para determinar a frequência e severidade desses comportamentos em contexto de compras em supermercado			
20	Thyne et al. (2019)	International Journal of Retail & Distribution Management	Nova Zelândia	Qualitativo	Examinar a etnicidade das campanhas de oferta de coleções de brindes colecionáveis em supermercados, explorando os motivos das crianças para participar nestas campanhas e as suas percepções sobre as motivações dos retalhistas para as realizarem	N= 67 crianças entre os 5 e os 10 anos (distribuídas por 7 focus groups de acordo com grupos etários: 5-6 anos; 7-8 anos; 9-10 anos)	Marketing / Comportamento do Consumidor	Colecionáveis gratuitos associados a compras em supermercado (ex.: miniaturas de mercearia, cartas Disney, dominós com personagens Pixar, cartões de animais
21	O'Neill & Buckley (2019)	International Journal of Consumer Studies	Irlanda	Misto	Explorar se, e de que forma, o programa "Green-Schools" está a influenciar o comportamento das crianças e a sua influência sobre a família numa perspectiva pró-ambiental	Para o survey: N= 116 crianças (11-12 anos) que frequentam uma "Green-School" Para as entrevistas: N= 25 pais /encarregados de educação dessas crianças	Educação Ambiental / Marketing	Não se trata de um produto específico - o foco são comportamentos de consumo sustentável no lar (ex. reciclagem, poupança de água e energia)
22	Page et al. (2018)	Journal of Retailing and	Austrália	Quantitativo (observacional)	Determinar a incidência de crianças a	N= 1611 entrevistas de saída (<i>shoppers</i>)	Marketing / Comportamento do Consumidor	Produtos de Supermercado no geral

		Consumer Services			acompanhar adultos nas compras de supermercado e analisar o efeito da sua presença no gasto, duração da visita e navegação em loja	acompanhados e não acompanhados por crianças)		
23	Vandana & Kumar (2018)	International Journal of Business Innovation and Research	India	Quantitativo	Investigar o impacto do antropomorfismo (em animais e produtos) no pester power em crianças e desenvolver e validar uma escala de antropomorfismo	<u>Estudo 1</u> : N= 117 crianças entre os 7 e 12 anos <u>Estudo 2</u> : 131 pais de crianças do mesmo grupo etário (que responderam ao estudo 1)	Marketing / Comportamento do consumidor	Produtos antropomorfizados e animais antropomorfizados usados em publicidade
24	Ellis & Maikoo (2018)	Young Consumers	África do Sul	Misto	Explorar a prevalência do pester power na África do Sul e compreender as estratégias de influência utilizadas pelas crianças, bem como as diferentes categorias de produtos cuja compra elas tentam influenciar. As respostas dos pais a estas estratégias também são analisadas, de forma a determinar a sua eficácia	N= 135 pais ou tutor/legalmente responsável por crianças de diferentes faixas etárias (1-6, 7-12, 13-18 anos)	Marketing infantil / Comportamento do consumidor	Produtos de fast food, doces e salgados, alimentos no geral, roupa de marca e brinquedos/jogos
25	Yuvaraj & Antony (2018)	International Journal of Mechanical	India	Quantitativo	Analisar a influência da publicidade no processo de decisão de compra de	N= 116 pais de crianças com menos de 12 anos	Marketing infantil / Comportamento do consumidor	Produtos centrados em crianças, com particular enfoque em alimentos (doces,

		Engineering and Technology			produtos centrados em crianças e identificar os fatores que influenciam esse processo			gelados, bolachas, refrigerantes, bolo, <i>junk food</i>) e brinquedos
26	Chaudhary (2018)	(Não identificada)	Índia (comparação com dados da China extrapolados de estudos anteriores)	Quantitativo	Comparar a influência de crianças indianas e chinesas no processo de decisão de compra familiar, analisando a influência por categoria de produto, fase do processo de compra e características da criança e da família	N= 175 crianças indianas com idades entre 8 e 12 anos	Marketing infantil / Comportamento do consumidor	15 produtos e serviços: papelaria, roupa/calçado, alimentos e bebidas, televisão, bilhetes de cinema, pasta de dentes, champô, mercearia, férias, refeições fora, computador, videogame, telemóvel, carro, máquina de lavar
27	Pettigrew et al. (2017)	Eating Behaviors	Austrália	Quantitativo	Desenvolver um modelo compreensivo dos fatores que influenciam os pedidos de alimentos não saudáveis pelas crianças aos pais, para os ajudar a lidar com estes pedidos, promovendo comportamentos alimentares saudáveis nas crianças	N= 1302 díades pais-filho/a australianas (crianças com idades entre os 8 e os 14 anos)	Saúde pública / Nutrição / Comportamento do consumidor infantil	Produtos Alimentares não saudáveis: doces, refrigerantes e fast food
28	Baldassarre et al. (2016)	Journal of Food Products Marketing	Itália	Quantitativo	Compreender como as crianças influenciam as decisões de compra alimentar dos pais, analisando a	N= 133 pais de crianças entre os 3 e os 11 anos	Marketing infantil / Comportamento do consumidor	Produtos alimentares para crianças

					interação entre pais e filhos durante a experiência de compra			
29	Lenka & Vandana (2016)	Psychological Studies	Índia	Quantitativo	Investigar o efeito direto e indireto dos agentes de socialização (família, grupo de pares, publicidade televisiva e lojas de retalho) sobre o pester power e o materialismo em crianças	N= 319 crianças entre os 7 e os 12 anos e os seus pais (319)	Psicologia do consumidor / Marketing infantil	Produtos variados (alimentares e não alimentares)
30	Huang et al. (2016)	Public Health Nutrition	8 países europeus: Hungria, Itália, Chipre, Estónia, Bélgica, Alemanha, Espanha e Suécia	Quantitativo (longitudinal)	Examinar o pester power no contexto das compras alimentares pais-filho e analisar a sua relação com o estado nutricional (peso) e os hábitos alimentares das crianças	N= 13217 díades pais-filho/a (crianças com idades entre os 2 e os 9 anos) N= 7820 díades com follow-up completo aos 2 anos	Nutrição	Produtos Alimentares
31	Papoutsis et al. (2015)	Journal of Economic Behavior & Organization	Grécia	Quantitativo (experimental)	Estudar como as políticas fiscais alimentares (imposto sobre alimentos gordurosos, subsídio a alimentos saudáveis, ou ambos) e influências externas (<i>pestering</i> e informação sobre as políticas) afetam as escolhas alimentares dos pais para os seus filhos	N= 189 pares pais-filho/a (crianças com idades entre 6 e 10 anos)	Economia comportamental	Produtos alimentares habitualmente consumidos como snacks por crianças gregas - bebida de leite achocolatado, queijo e iogurte

32	Taghavi & Seyedsalehi (2015)	British Food Journal	Irão	Quantitativo	Estudar o impacto da embalagem e da marca nas decisões de compra de um conjunto de crianças iranianas e dos seus pais (no contexto do chocolate) Investigar o papel moderador do pester power na relação entre as decisões de compra das crianças e as dos seus pais	N= 385 pais de crianças entre os 2 e os 12 anos	Marketing infantil / Comportamento do consumidor	Produto Alimentar específico: Chocolate
33	Chaudhary (2015)	International Journal of Business Innovation and Research	Índia	Quantitativo	Analisar a influência das crianças nas decisões de compra familiares, examinando os agentes de socialização do consumo, as estratégias de pester power, as três fases do processo de compra familiar e o impacto desta influência em diferentes categorias de produtos, propondo e testando um modelo estrutural que os integre	N= 175 crianças com idades entre 8 e 12 anos	Comportamento do consumidor / Marketing infantil	15 produtos e serviços divididos por 3 categorias de produtos (classificadas segundo o nível de influência da criança): loud goods : produtos caros e de baixa frequência de compra (ex: férias, computador, carro, televisão); noisy goods : produtos de preço moderado e uso direto pela criança (ex: alimentos e bebidas, roupa, videojogos, refeições fora); quiet goods : produtos domésticos de necessidade e alta frequência (ex: shampoo, pasta de dentes, mercearia)

34	Campbell et al. (2014)	Health Promotion International	Austrália	Misto	Determinar a prevalência de pedidos alimentares de crianças em supermercados e explorar as experiências parentais face ao marketing alimentar dirigido a crianças neste ambiente	<u>Fase quantitativa:</u> N= 158 pais/cuidadores acompanhados por pelo menos uma criança (com idade entre os 3 e os 16 anos) à saída de supermercados <u>Fase qualitativa:</u> N= 16 mães que fazem compras regularmente com os filhos (crianças com idades entre os 3 e os 16 anos)	Marketing infantil / Saúde pública	Produtos alimentares e bebidas que se compram no supermercado
35	Phiri & Wright (2014)	Mediterranean Journal of Social Sciences	África do Sul	Quantitativo	Determinar o efeito do <i>nagging</i> na intenção de compra de <i>fast food</i> por <i>tweens</i> em Pietermaritzburg	N= 784 crianças com idades entre os 8 e os 13 anos	Marketing / Comportamento do consumidor	Produtos Alimentares de <i>Fast Food</i>
36	Balcarová et al. (2014)	Agris on-line Papers in Economics and Informatics	República Checa	Quantitativo	Avaliar a influência das crianças na decisão e compra de alimentos em supermercado. Além disso, identificar técnicas de pester power usadas pelas crianças, identificar a reação dos pais aos pedidos das crianças e identificar as preferências das crianças relativamente à embalagem dos produtos alimentares	N= 246 pais com crianças com idades entre 1 e 18 anos	Marketing alimentar / Comportamento do consumidor	Produtos Alimentares e Bebidas

37	Gaumer et al. (2013)	Journal of Food Products Marketing	EUA	Qualitativo	Investigar as estratégias de influência usadas por crianças em idade pré-operatória (idade 2-7 anos) e a sua influência nas decisões de compra familiares. Pretendeu-se também identificar as respostas dos pais a essas tentativas de influência e avaliar a eficácia percebida dessas estratégias	N= 20 famílias nucleares (mãe, pai e criança) As crianças tinham idades entre os 4 e os 7 anos (logo encontravam-se na fase pré-operatória)	Comportamento do consumidor	Não especificada - o estudo não se foca num produto ou categoria alimentar concreta, mas em comportamentos de compra em geral
38	Nash & Basini (2012)	Young Consumers	Irlanda	Qualitativo	Capturar a perspetiva do consumidor sobre a relação de pedidos de compra entre pais e filhos	<u>Entrevistas:</u> N= 3 casais (6 pais entrevistados individualmente) com filhos entre os 5 e os 11 anos <u>Focus Groups:</u> N= 14 crianças com idades entre os 5 e os 11 anos	Comportamento do consumidor / Marketing infantil	Não especificada - o estudo não se foca num produto ou categoria alimentar concreta, mas em comportamentos de compra em geral
39	Lawlor & Prothero (2011)	Journal of Marketing Management	Irlanda	Qualitativo	Explorar a natureza da interação das crianças com os pais, com especial enfoque nos pedidos de compra feitos pelas crianças aos pais, centrando-se nas perspetivas e experiências das próprias crianças, em vez da perspetiva	N= 52 crianças com idades entre os 7 e os 9 anos	Comportamento do consumidor / Marketing infantil	Produtos de confeitaria/doces, brinquedos, jogos de computador, produtos de entretenimento (ex. revistas, CDs)

					parental, que tradicionalmente tem sido o principal foco de análise na literatura			
40	Clarke & McAuley (2010)	Journal of Consumer Marketing	Austrália	Quantitativo	Analisar a forma como os pais avaliam marcas populares para oferecer como presentes no Natal e as fontes de informação utilizadas para obter informações sobre essas marcas	N= 450 pais com filhos entre os 3 e os 8 anos	Marketing / Comportamento do consumidor	Brinquedos e jogos com marcas populares (Popular Brand Names), dados como presentes de Natal a crianças
41	Clarke (2008)	Journal of Consumer Marketing	Austrália	Quantitativo	Explorar os padrões de comunicação parental relativamente ao comportamento de pedidos de presentes de Natal das crianças, enquadrados na tipologia de Padrões de Comunicação Familiar (FCP)	N= 450 pais com filhos entre os 3 e os 8 anos	Marketing / Comportamento do consumidor	Brinquedos e prendas de Natal solicitadas por crianças
42	Nairn (2008)	Young Consumers	Reino Unido	Misto	Analisar a atividade comercial nos websites favoritos de crianças do Reino Unido e reportar as perspetivas de pais e crianças sobre essa comercialização	<u>Observação estruturada</u> : N=40 <u>Fase Qualitativa</u> (observação em casa): N= 16 crianças com idades entre os 7 e os 15 anos <u>Fase Qualitativa</u> (focus groups)	Marketing digital / Publicidade online para crianças	Produtos e serviços anunciados online (ex. brinquedos, jogos virtuais, ringtones, produtos de marca) em websites visitados por crianças

						crianças): N= 24 crianças com idades entre os 7 e os 15 anos		
						<u>Fase Qualitativa</u> (focus groups adultos): N= 30 pais com filhos com idades entre os 7 e os 16 anos		
43	Carey et al. (2008)	International Journal of Consumer Studies	Reino Unido	Qualitativo	Explorar as questões relacionadas com as escolhas de consumo de pais com crianças pequenas (com 3 anos ou menos) que procuravam simultaneamente seguir um estilo de vida ético	N= 3 famílias com crianças com 3 anos ou menos	Consumo ético / Socialização do consumidor	Produtos éticos em geral (ex. alimentos orgânicos, fraldas de pano, produtos naturais, <i>fair trade</i> , brinquedos de madeira) e produtos de grande consumo em contexto de compras alimentares
44	McCarthy & McCarthy (2007)	Journal of Food Products Marketing	Irlanda	Quantitativo	Identificar os principais determinantes da intenção de servir salsichas de porco em famílias com filhos, nomeadamente o impacto do pester power. Avaliar se um benefício funcional de saúde influenciaria a intenção de compra por segmento	N= 299 pais com filhos até 12 anos que preparam refeições em casa	Marketing / Comportamento do consumidor	Produtos Alimentares, especificamente as Salsichas de porco
45	Evans & Chandler (2006)	Sociological Research Online	Reino Unido	Qualitativo	Explorar as dinâmicas intrafamiliares em	N= 45 crianças com idades entre os 7 e os 11 anos	Sociologia	Não especificada - o estudo não se foca num produto ou

					torno do consumo infantil, nomeadamente o que motiva os pais a comprar ou não determinados produtos, e como gerem os pedidos dos filhos no contexto da cultura de consumo contemporânea	N= 19 pais com idades entre os 28 e os 47 anos		categoria concreta, mas em produtos que associados à cultura popular infantil (ex. brinquedos, jogos, vestuário, equipamentos tecnológicos, cartões colecionáveis)
46	Kelly et al. (2006)	British Food Journal	Reino Unido	Quantitativo	Investigar as perspetivas parentais sobre a influência dos media, dos pares e dos próprios pais na perceção das crianças relativamente a produtos alimentares saudáveis	N= 143 pais de crianças com idades entre os 5 e os 12 anos	Marketing / Comportamento do consumidor	Produtos Alimentares
47	Bridges & Briesch (2006)	International Journal of Advertising	EUA	Quantitativo	Investigar empiricamente se o nag factor é observável em categorias de produtos dirigidas a crianças, analisando como a presença de crianças no agregado familiar e o tipo de categoria de produto (dirigido a crianças ou a adultos) influenciam os padrões de compra e a resposta a atividades promocionais	N= 721 a 954 agregados familiares com e sem crianças (Dados de painel de múltiplas lojas ao longo de 118 semanas, abrangendo entre 721 e 954 agregados familiares por categoria de produto)	Marketing / Publicidade / Comportamento do consumidor	Produtos alimentares e Bebidas, tendo sido especificamente analisadas as seguintes categorias: cereais de pequeno-almoço para crianças (<i>Kids' Cereal</i>), cereais para adultos (<i>Adult Cereal</i>), refrigerantes (<i>Soda</i>) e café (<i>Coffee</i>)

48	Turner et al. (2006)	British Food Journal	Reino Unido	Quantitativo	Investigar a percepção dos pais sobre a influência dos filhos nas decisões de compra alimentar da família, e explorar as razões pelas quais os pais nem sempre compram produtos alimentares saudáveis	N= 143 pais de crianças com idades até aos 12 anos	Marketing / Comportamento do consumidor	Produtos Alimentares
49	Spungin (2004)	Advertising & Marketing to Children	Reino Unido	Quantitativo	Explorar as razões pelas quais os pais compram os alimentos que compram para os filhos, examinando o papel do pester power, do conhecimento nutricional, da publicidade e dos valores parentais nas decisões de compra alimentar familiar	N= 1530 pais	Psicologia do consumidor / Marketing Infantil	Produtos Alimentares
50	Nicholls & Cullen (2004)	Journal of Retailing and Consumer Services	Reino Unido	Misto	Explorar o papel da criança no consumo moderno em termos de direitos e responsabilidades, com foco na relação de compra criança-pai. Além disso, desenvolver novos modelos teóricos dessa relação integrando teoria de marketing pós-moderno e ética e examinar as atitudes	N= 35 retalhistas britânicos seleccionados por terem parte das vendas direccionadas a ou para crianças definidas como tendo entre 4 e 14 anos	Ética / Marketing infantil / Comportamento do consumidor	Produtos de grande consumo em geral, com foco nas três categorias de maior interesse para crianças: vestuário, brinquedos e alimentos

Anexo 2

Caracterização dos Artigos segundo definição dos conceitos, diferenças identificadas entre "nag factor" e "pester power", principais resultados, o que influencia/causa o pester power e limitações do estudo.

Nº	Definição dos Conceitos	Diferenças entre <i>nag factor</i> e <i>pester power</i>	Principais Resultados	O que influencia/causa o pester power	Limitações do estudo
1	Pester power definido como "a influência persuasiva das crianças nas compras do agregado familiar" (Lenka and Vandana, 2016). Inclui influência direta (pedir, suplicar, negociar, exigir) e indireta (chorar, fazer birra, sorrir, mentir)	-	- As lojas de retalho foram o antecedente mais influente, seguido das publicidades na internet e da família. Por outro lado, o grupo de pares não teve efeito significativo. - O pester power gera materialismo. A orientação parental ativa modera negativamente esta relação, reduzindo o impacto do pester power no materialismo.	- Publicidade na internet (táticas criativas, <i>jingles</i>, modelos infantis, antropomorfismo); lojas de retalho (disposição da loja, embalagem atrativa, promoções, ponto de venda); - Estrutura familiar (padrões de comunicação familiar, estilo parental e ordem de nascimento dos filhos).	Dados baseados apenas na perceção dos pais (sem perspectiva das crianças ou outros familiares); Amostragem por conveniência/intencional (não aleatória); design transversal (sem seguimento longitudinal); Contexto cultural limitado à Índia; Não analisa categorias de produtos específicas nem variáveis demográficas como moderadoras
2	O pester power não é definido explicitamente no artigo. É operacionalizado como uma variável de outcome medida através da resposta à questão: "Would you ask an adult to buy this product for you?" numa escala de Likert de 5 pontos.	-	- Ao nível do impacto dos anúncios: Os anúncios de produtos familiares tiveram o maior impacto global. Os anúncios de marcas familiares tiveram o menor impacto. Anúncios de produtos ou marcas não familiares tiveram impacto intermédio e sem diferenças entre si. - Ao nível das preferências das crianças: A exposição a produtos familiares aumentou significativamente a preferência. Não houve diferença relevante entre anúncios de produtos ou marcas não familiares.	Familiaridade com a marca e presença de produto alimentar no anúncio.	Amostra maioritariamente branca e de rendimento mais elevado (limitação de generalização); Apenas 3 imagens por condição; Preferências individuais das crianças não contempladas; IMC não incluído como covariável por má qualidade dos dados de auto-reporte

			- Ao nível das intenções de compra e pester power: Foram mais elevadas após ver anúncios de produtos familiares. Não houve diferenças entre anúncios de produtos ou marcas não familiares		
3	Pester power definido como o conjunto de estratégias que as crianças utilizam para influenciar/persuadir as decisões de compra dos pais, incluindo pedidos persistentes, negociação, raciocínio lógico, apelos emocionais e ameaças. No estudo, o Pester power é operacionalizado em três dimensões: estratégias históricas (ex: chorar, expressar raiva, fingir doença), estratégias de conhecimento e hostilidade (ex: mencionar a fama da marca, usar ameaças) e estratégias lógicas (ex: pedir repetidamente, argumentar logicamente, mencionar anúncios de TV)	-	- Os agentes de socialização são a principal força por detrás da influência das crianças em quase todas as categorias de produto, exceto itens de confeitaria e não-duráveis, porque, por norma, são produtos mais baratos e comprados frequentemente. - As estratégias de influência (= pester power) são utilizadas para pressionar os pais em todas as categorias, exceto nos itens <i>enticing</i>. Nesta categoria, os pais de famílias nucleares com rendimentos elevados tendem a ceder sem necessidade de pressão. - O modelo concluiu que, quanto mais as crianças interagem com agentes de socialização, maior é a sua contribuição para o processo de tomada de decisão de compra dos pais. - Existem diferenças significativas de perceção entre pais e filhos: os pais acreditam que o TV e a internet são os principais agentes de socialização, enquanto as crianças valorizam mais os amigos/pares e os próprios pais; os pais percecionam as crianças como usando mais estratégias históricas e lógicas, ao passo que as crianças dizem recorrer principalmente a estratégias lógicas; há divergências quanto às categorias de produtos, com os pais a considerarem que as crianças têm maior influência em bens duradouros e produtos de confeitaria, enquanto que as crianças percecionam a sua influência como mais elevada em alimentos saudáveis e artigos educativos, categorias em que os pais a consideram reduzida. Não se verificam diferenças significativas no caso do material escolar.	- Os agentes de socialização, como a televisão (ex. anúncios com música apelativa, celebridades, personagens de desenhos animados), a Internet e jogos online, a influência dos pares/amigos (ex. discussões sobre produtos, querer comprar o que os amigos têm) e a influência dos pais (discussões com os pais sobre produtos e anúncios, gostar de ir ao shopping com eles); - O processo de socialização do consumidor (<i>consumer socialization</i>), através do qual as crianças adquirem conhecimentos, competências e atitudes de consumo - Tipo de produto; - Estrutura familiar nuclear com rendimentos elevados reduz o Pester power.	O modelo está restrito à análise de comportamentos de crianças entre os 6 e os 14 anos, não abrangendo os de crianças mais novas ou mais velhas que são diferentes; A forte dependência de dados primários pode introduzir variabilidade nos resultados devido à diversidade de opiniões e perspectivas recolhidas, dificultando a sua interpretação e generalização
4	Não foi dada uma definição, no entanto, são usados os termos "<i>pestering</i>" e "<i>nagging</i>" como	-	- As crianças relataram 157 instâncias de 25 estratégias distintas para	- Influência dos pares/amigos: referenciar que os amigos consomem determinados alimentos foi uma	Todos os participantes adultos do estudo eram mães, pelo que não há dados sobre como as crianças influenciam as decisões

	sinónimos, mas também sem definição.		influenciar as compras alimentares das mães. - As mães tinham concordância com apenas 83 das 157 instâncias de estratégias relatadas pelas crianças; a concordância foi maior nas díades mãe-filho do que mãe-filha - As estratégias mais comuns e bem-sucedidas, reportadas tanto pelas crianças como pelas mães, foram: pedidos educados repetidos, pedidos fundamentados, referência a amigos, dar pistas, oferecer ajuda e formar alianças com irmãos. - Outras estratégias incluíram ofertas de contribuição monetária ou de serviços domésticos, uso de outros familiares, escrita de listas e colocar itens no carrinho sem autorização. - A maioria das mães reconheceu que as crianças tinham grande influência nas suas decisões de compra alimentar. - A localização não contribuiu significativamente para a iniciação de pedidos por parte das crianças; estas conseguiam iniciar pedidos tanto dentro como fora da loja para influenciar as suas mães e utilizavam estratégias para obter os itens desejados. - A maioria dos alimentos comprados sob influência das crianças eram <i>Energy-Dense, Nutrient-Poor</i> (EDNP)	estratégia eficaz, pois as mães não queriam que os filhos se sentissem excluídos - Estrutura familiar e dinâmica parental: mães que perguntavam antecipadamente às crianças o que queriam antes de ir às compras criavam oportunidade para os pedidos	de compra dos pais (homens); A concordância entre mãe e filho pode ter sido subestimada, uma vez que as entrevistas foram realizadas de forma independente não houve follow-up com as mães sobre as instâncias reportadas pelas crianças; Os estilos parentais não foram caracterizados, o que impede perceber como diferentes estilos parentais afetam as estratégias usadas pelas crianças e a cedência das mães;
5	O Pester power não é definido explicitamente no artigo. É operacionalizado como uma variável de outcome medida através da resposta à questão: "Would you ask an adult to buy this product for you?" numa escala de Likert de 5 pontos.	-	- As crianças expostas a publicidades dirigidas a crianças apresentaram scores significativamente mais elevados de preferência alimentar, intenção de compra, pester power e impacto total em comparação com publicidade dirigida a adultos ou sem publicidade (condição de controlo), ambos com efeitos negativos em todos os resultados analisados - A publicidade com personagens spokes teve o maior impacto total, preferência alimentar, intenção de compra e pester power, seguidas de personagens licenciadas que continuaram a ter um impacto positivo nas crianças, sendo esse	- Exposição a publicidade dirigida especificamente a crianças (ex. cores; linguagem infantil; cartoons) aumenta significativamente o pester power - Uso de personagens em publicidade, especialmente personagens <i>spokes</i> (que representam marcas) aumenta o pester power de forma mais intensa do que personagens licenciadas (de filmes ou séries) - Personagens licenciadas também aumentam o pester power em	Possível fadiga dos participantes face ao volume de questões (<i>survey fatigue</i>); Amostra maioritariamente branca e de rendimento mais elevado (limitação de generalização); Apenas 3 imagens por condição; Preferências individuais das crianças não contempladas; IMC não incluído como covariável por má qualidade dos dados de auto-reporte; Fatores não medidos (ex: familiaridade com as personagens) podem explicar parte das diferenças nas respostas

			impacto significativamente superior ao do marketing que não apresentava quaisquer personagens (condição de controlo) - Não foram encontrados efeitos de interação significativos com sexo, idade ou nível de rendimento percebido	comparação com a ausência de personagens	
6	O Pester power é referenciado no artigo, mas não é formalmente definido pelos autores. É citado a partir de Young et al. (1996) como sendo o comportamento de pedir repetidamente produtos específicos vistos nos media, o que influencia as decisões de compra dos pais. No estudo, o conceito é operacionalizado no como "<i>media-motivated food purchase requests</i>"	-	- Os pedidos de compra de alimentos motivados pelos media no Tempo 1 predizem positivamente os mesmos pedidos no Tempo 2 - O consumo total de <i>media</i> audiovisual das crianças não teve efeito significativo sobre os pedidos de compra motivados pelos media - O uso de estilos de mediação restritivos relacionados com os media reduziu significativamente os pedidos de compra motivados pelos <i>media</i> ao longo do tempo - Contrariamente ao esperado, a comunicação parental orientada para a conversa sobre alimentos representados nos <i>media</i> aumentou os pedidos de compra dos mesmos - A idade das crianças associou-se negativamente aos pedidos de compra, sendo que crianças mais velhas fazem menos pedidos - O IMC das crianças associou-se positivamente aos pedidos de compra, sendo que crianças com IMC mais elevado fazem mais pedidos	- IMC elevado da criança: crianças com maior IMC tendem a fazer mais pedidos de compra de alimentos motivados pelos <i>media</i> - Idade da criança: crianças mais novas são mais suscetíveis às estratégias persuasivas do marketing alimentar e fazem mais pedidos - Comunicação parental orientada para a conversa sobre alimentos nos media aumenta os pedidos - Exposição a alimentos nos <i>media</i>	Utilização de dados de autorrelato, que carecem de replicação com métodos comportamentais; Foco exclusivo em conteúdo audiovisual (filmes e séries), sem contemplar redes sociais; Os pedidos de compra foram medidos apenas pela percepção parental, não sendo possível verificar se foram influenciados exclusivamente pelos media ou também por pares e outras estratégias de marketing; O intervalo de 6 meses entre as recolhas de dados pode não ser ideal, visto que não permite observar verdadeiras dinâmicas ao longo do tempo
7	O Pester power é referido, mas não definido formalmente pelos autores. Na introdução é descrito de forma breve como a capacidade das crianças para criar uma situação em que o progenitor compromete ou modifica a sua decisão alimentar. Isto pode incluir esforços bem-sucedidos para convencer os pais a comprar determinados alimentos (Siegel, 2019), através de insistência pelo alimento desejado, pedidos educados de alimentos específicos e demonstrações de	-	- Quando as crianças participaram na seleção das refeições (em diade com o pai/mãe), as refeições continham significativamente mais calorias do que quando o pai/mãe escolhia sozinho para a família, o que demonstra influência "no momento" - A influência dos pais sobre as crianças foi limitada: o único nutriente em que os pais influenciaram as escolhas das crianças foi a proteína (mais proteína na escolha conjunta do que na escolha da criança sozinha) - Contrariamente ao esperado, os pais selecionaram refeições mais saudáveis	- Preferência natural das crianças por alimentos mais calóricos, ricos em açúcar e gordura e pobres em nutrientes - Presença da criança no momento da decisão alimentar, sendo que a participação conjunta na seleção aumenta a influência da criança	Dados recolhidos durante a pandemia de COVID-19, o que pode ter alterado as rotinas alimentares e a dinâmica familiar; Estudo transversal e uma única sessão não capta a evolução desta dinâmica criança-pai/mãe ao longo do tempo; Os participantes foram instruídos a não considerar fatores externos (ex. disponibilidade de ingredientes, custo, competências culinárias), o que pode não refletir a realidade; Amostra maioritariamente branca, de rendimento elevado e residente em zona rural, limitando a generalização dos resultados; Houve variáveis não medidas que poderiam influenciar os resultados:

	entusiasmo por certas escolhas alimentares.		para a família do que para si próprios e o cônjuge, o que sugere que não antecipam as preferências das crianças quando escolhem sozinhos - A idade da criança não foi um preditor significativo da quantidade de influência exercida, porém, as crianças de 13-15 anos escolheram alimentos com menos açúcar e mais fibra do que as de 6-8 anos - No geral, as crianças exerceram mais influência sobre os pais do que os pais sobre as crianças		ordem de nascimento/número de irmãos, peso dos pais e nível de escolaridade parental
8	O Pester power é referenciado no artigo, mas não é formalmente definido pelos autores. Foi definido como a influência das crianças nos padrões de consumo dos pais (Shoham & Dalakas, 2005); crianças a pedir aos pais que lhes comprem produtos (Gunter & Furnham, 1998); também referido como "nag factor" (Bridge & Briesch, 2006)	Não distingue os dois conceitos, usados como sinónimos	- O entretenimento (ex. "I find TV ads funny and engaging"), a credibilidade do conteúdo (ex. "I find TV ads credible and trust worthy") e o endosso de celebridades (ex. "You buy a product if your favourite celebrity is endorsing it") foram os preditores mais significativos do Pester power - A simpatia pelo anúncio (ex. "I like to have products advertised on TV ads") e a qualidade da informação (ex. "I feel TV ads provide relevant product information") também tiveram impacto significativo - O Pester power teve impacto positivo e significativo no comportamento de compra dos pais	Anúncios de televisão que incorporam os seguintes elementos: Entretenimento, simpatia/atratividade, credibilidade do conteúdo, qualidade da informação e endosso de celebridades	Amostra restrita a 6 cidades de dois estados do sul da Índia; amostragem não probabilística; período temporal limitado; resultados não generalizáveis a outras regiões ou culturas; faixa etária restrita (6-15 anos); orçamento e recursos limitados
9	Pester power não é definido explicitamente no artigo. É mencionado como a dificuldade dos pais em reduzir o consumo de alimentos não saudáveis devido à insistência persistente da criança; nag factor é usado como sinónimo na voz dos próprios participantes ("when the child nags a lot for a food")	Não distingue os dois conceitos, usados como sinónimos	- 80,5% dos pais confirmaram ser influenciados pelo Pester power dos filhos - Os pais e cuidadores têm uma compreensão clara do significado de alimentação saudável e percebem que as barreiras intrapessoais (da criança), bem como as barreiras familiares e dos pares, são as principais responsáveis por dificultar uma alimentação saudável. - O Pester power para alimentos não saudáveis foi identificado como uma das principais barreiras intrapessoais, sendo que este é amplificado pela exposição a publicidade televisiva , pela observação de pares e pela presença de alimentos não saudáveis nas lojas . Além disso, a falta de suporte familiar (pais, avós, vizinhos) em termos de fornecer comida	- Publicidade televisiva de alimentos não saudáveis (com celebridades, <i>jingles, slogans</i>) - Observação de pares a comer alimentos não saudáveis - Exposição a alimentos não saudáveis em lojas/feiras com embalagens atrativas e em posições de destaque	Resultados não generalizáveis além de contextos urbanos de Sri Lanka; Amostra de conveniência sujeita a viés

			saudável à criança também foi uma barreira relevante - Outra barreira intrapessoal identificada foi o "Picky Eating" - Foram identificadas 6 estratégias para promover alimentação saudável		
10	O Pester power é referenciado no artigo, mas não é formalmente definido pelos autores. Foi definido como o poder da criança de afetar ou alterar a decisão de compra através de "<i>nagging</i> ou <i>pestering</i> ou por meio de explosões emocionais e birras" (McNeal, 2007; Ogba & Johnson, 2010); Também são abordados métodos diretos e indiretos utilizados pelas crianças para exercer o Pester power	-	- Todos os elementos do <i>marketing mix</i> (publicidade, embalagem, ambiente de loja) e o Pester power tiveram impacto significativo nas decisões de compra - A publicidade foi o preditor mais forte, seguida do ambiente de loja e da embalagem - O Pester power teve um efeito moderador significativo	- Exposição a publicidade televisiva e digital (advergaming, redes sociais) - Embalagens atrativas com cores, imagens, personagens de desenhos animados - Disposição de produtos em locais acessíveis nas lojas	Amostra pequena (n=75) e não representativa; Amostragem não probabilística; dados recolhidos apenas pelos pais (não pelas crianças), sujeitos a viés de desejabilidade social; Desequilíbrio na distribuição por género, idades e ordem de nascimento; Método de auto-relato com possível falta de autenticidade nas respostas
11	Pester power é definido como o comportamento de pedido/insistência das crianças para influenciar as decisões de compra dos pais, sendo identificado como a principal preocupação comportamental dos pais nesta faixa etária; nag factor é referenciado a partir de Henry & Borzekowski (2011), que identificaram 10 estratégias parentais para lidar com ele	Não distingue os dois conceitos, usados como sinónimos	- A mediação ativa conduz a uma maior exposição às marcas e a mais pedidos de compra, mas não tem efeito no conflito entre pais e filhos - A mediação restritiva reduz a exposição a marcas e pedidos, mas também não reduz o conflito - O estilo de comunicação concept-oriented (foco na discussão crítica e autonomia) está associado a maior exposição a marcas, mas menor conflito - O estilo socio-oriented (foco na obediência e controlo) está associado a mais pedidos e mais conflito - A mediação ativa e os estilos de comunicação <i>concept-oriented</i> podem ser eficazes na redução do conflito familiar com crianças pequenas - Os resultados sugerem que, com uma exposição ativa à publicidade e uma discussão crítica e aberta, os pais podem gerir melhor a relação entre a exposição às marcas, os pedidos de compra e o conflito familiar	- Exposição a publicidade televisiva - Reconhecimento de marcas - Estilo parental de comunicação <i>socio-oriented</i> - Restrição de exposição sem discussão crítica	Dados correlacionais sem possibilidade de inferência causal; Amostra pequena (n=73) de conveniência; Resultados não generalizáveis
12	Pester power foi definido, citando Quinn (2002), como "repetitive asking/requesting for a specific item and/or service". No entanto, o	-	- Foram identificados 4 grupos motivacionais distintos dos adultos:	No contexto de Digital Pester Power: - Necessidade de obter produtos socialmente aprovados pelos pares	Amostra culturalmente circunscrita ao Reino Unido; Maior proporção de participantes do sexo feminino; O método de diário não permite acompanhamento direto (follow-up)

	estudo expande o conceito para o domínio digital, denominando-o Digital Pester Power: em vez de insistência verbal repetida, as crianças usam as OBCs para demonstrar empenho e compromisso com um produto perante os pais, de forma racional e sistemática, esperando que os pais vejam a sua atividade online e se sintam persuadidos a comprar. Ou seja, o estudo sugere que, quando o tradicional pester power não produz os resultados desejados, as crianças recorrem a formas mais estratégicas de persuasão digital. Assim, os autores referem e expandem o conceito de “pester tactics” (Gregory-Thomas, 2007; Nash and Basini, 2012), mostrando que, em vez de simplesmente insistirem ou importunarem os pais, as crianças utilizam as OBCs para demonstrar, de forma controlada o seu envolvimento e compromisso com determinados produtos, esperando influenciar a decisão de compra parental através da visibilidade da sua atividade online.		1. Dependers - usam OBCs para resolver dúvidas pré-compra (“Dilemma Solving”); avaliam likes e comentários sem interagir diretamente com a comunidade. 2. Defusers - usam OBCs para resolver conflitos interpessoais e restaurar relações sociais (“Conflict Resolution”); comportamento que se revelou exclusivamente feminino no estudo e visto como um mecanismo de coping. 3. Demanders - usam OBCs para exercer Digital Pester Power (“Parental Persuasion”): mostram atividade online sobre o produto desejado para persuadir os pais a comprá-lo. 4. Dominators - usam OBCs para exercer dominância social sobre amigos/irmãos (“Social Hegemony”); comportamento que se revelou predominantemente masculino no estudo.	- Falha das estratégias tradicionais de pedido/insistência - Acesso autónomo a dispositivos digitais e redes sociais (Facebook, Instagram) - Os pais monitorizarem a atividade online dos filhos - Pressão de pares e necessidade de pertença social	dos participantes; Risco de os participantes não identificarem sistematicamente todos os eventos relevantes ou de generalizarem em excesso; Não foi possível avaliar o sucesso das estratégias (ex: se os pais compraram o produto; se os conflitos foram resolvidos); Possibilidade de os diários terem sido escritos de propósito pelas crianças para servirem como um registo das discussões e tensões entre irmãos, das marcas de que gostavam e das coisas que precisavam ou queriam mostrar aos pais
13	Pester Power definido como a capacidade das crianças de, através de insistência (<i>nagging</i>), levar os pais a comprar os produtos que desejam. O artigo sublinha que o pester power representa um poder exercido por uma parte sobre a outra, num quadro complexo influenciado pela conformidade com as normas do grupo, procura de atenção e autoimagem.	Não distingue os dois conceitos, usados como sinónimos	- O pester power é confirmado como um mediador total na relação entre as forças de marketing direcionadas às crianças (embalagem + publicidade) e a “submissiveness” dos pais - O facto de a mãe trabalhar fora vs. ser doméstica não diferenciou os níveis de “submissiveness” - Nos diários, as mães cedem frequentemente às exigências dos filhos e relatam sensação de tranquilidade/felicidade após ceder, gerando um ciclo reforçador - As mães revelaram baixa consciência do nível de insistência dos filhos, logo o diário funcionou como ferramenta de reflexão e tomada de consciência	- Embalagens atrativas: cores, formatos, personagens de cartoon, elementos lúdicos (“fun food”) - Publicidade televisiva: exposição a anúncios dirigidos a crianças - Estratégias de marketing de “eatertainment” (prémios, brindes, jogos nas embalagens) - Conformidade com normas do grupo de pares, procura de atenção e autoimagem - “Submissiveness” parental como reforço positivo do comportamento de insistência (ciclo circular)	Não foi avaliado o comportamento de pester power diretamente junto das crianças, apenas pela perspetiva materna; Não foi possível avaliar estratégias retóricas específicas por faixas etárias; Ausência de dados sobre crianças em idade pré-escolar

14	O artigo não apresenta uma definição formal de Pester power. O conceito é utilizado de forma descritiva para caracterizar um dos três fenômenos identificados nos dados: as preferências alimentares das crianças por comida de estilo ocidental funcionam como motor de mudança na dieta familiar, levando os pais a adaptar as suas escolhas e práticas de cozinha às preferências dos filhos, mesmo quando reconhecem que esses alimentos são menos saudáveis	-	- As mulheres mais jovens preferem as práticas tradicionais de aquisição e preparação de alimentos (mercados locais diários) por razões de conveniência, segurança alimentar percebida e frescura, em detrimento dos supermercados promovidos pela política governamental - A mudança no ambiente retalhista formal é mitigada por redes informais de aquisição de alimentos (presenciais e online) - O Pester power das crianças é o principal motor de entrada de alimentos de estilo ocidental (fast-food, snacks, bebidas açucaradas) na dieta doméstica, sem que as práticas de compra externas se alterem. As mães priorizam as preferências dos filhos com receio de que estes não comam e sofram desnutrição, reproduzindo em casa (a baixo custo) refeições de estilo ocidental. A geração mais velha, marcada por experiências de escassez alimentar, reforça esta priorização das preferências das crianças	- Exposição a alimentos de estilo ocidental (fast-food, produtos ultra-processados) no ambiente urbano em modernização - Visitas a supermercados/centros comerciais em lazer, onde os filhos pedem produtos específicos - Influência geracional: avós que viveram períodos de escassez alimentar incentivam a satisfação irrestrita das preferências das crianças - Crença das mães de que os filhos precisam de gostar da comida para comerem bem e crescerem saudáveis	Os autores não identificaram limitações
15	Pester power é definido como a capacidade das crianças de exercer influência nas decisões de compra familiares, através de pedidos repetidos aos pais e cuidadores relativamente a produtos não habitualmente adquiridos para a família. O grau de influência varia conforme o contexto, o produto e as características da família (estrutura familiar, estilo parental, nível de escolaridade dos pais).	-	- O Pester power previu significativamente o consumo de alimentos WISE (frutas e vegetais) após a intervenção - O Pester power ajudou a melhorar algumas práticas alimentares parentais após a intervenção - O Pester power não previu significativamente o consumo de alimentos pobres em nutrientes (junk food), sugerindo que o efeito é específico ao conteúdo da intervenção e não generaliza para a redução de alimentos não saudáveis	Pester power positivo: - Exposição a programas de educação nutricional escolar como o WISE que dá às crianças uma base de conhecimentos para a tomada de decisões saudáveis e, depois, incentiva a compra de produtos - Uso de estratégias de marketing adaptadas aos produtos saudáveis (ex. mascotes), que motivam as crianças a comunicar o conteúdo aprendido em casa	Amostra relativamente pequena e socioeconomicamente homogênea, o que limita a generalização; Ausência de grupo de controlo, o que impede inferências causais; Medidas de auto-relato (pais), com potencial viés de desejabilidade social, especialmente num contexto de entrevistadores ligados ao programa educativo; Medida do Pester power desenvolvida especificamente para o programa WISE, sem validação prévia e com número limitado de itens; Dificuldade dos pais em relatar com exatidão o consumo alimentar de crianças muito pequenas; O estudo foi realizado exclusivamente em “Head Starts” e programas públicos financiados, com recursos específicos que podem não existir noutros contextos de educação infantil; Não foram avaliados os mecanismos específicos do programa que explicam o Pester power bem-sucedido
16	Pester power é definido como a capacidade de uma criança persuadir adultos a comprar itens	-	- O Pester power está a ser utilizado pelas crianças que participam no	Pester power positivo:	Dados baseados apenas no auto-relato das crianças; Possível imitação de respostas entre pares no focus group; Limitações de

	que normalmente não considerariam adquirir		programa “Pick a better Snack” para pedir frutas e legumes aos pais - A maioria das crianças usou pedidos diretos e simples - Algumas crianças repetiram o pedido ou reformularam-no - Houve poucos casos de birra/choro - A maioria das crianças relatou uma resposta afirmativa dos pais após um único pedido - Alguns pais mostraram resposta emocional positiva de orgulho face ao pedido - As recusas dos pais prenderam-se sobretudo com custo e receio de desperdício de comida - A identificação tanto da autoeficácia como da eficácia da resposta entre as crianças participantes no programa sugere que estas utilizam, com confiança, o Pester power como forma de obter acesso a frutas e legumes	- Exposição ao programa de educação nutricional (Pick a better snack) - Conhecimento sobre frutas e legumes adquirido na escola - Auto-eficácia (forte perceção da criança na sua capacidade para pedir frutas e legumes aos pais) e eficácia de resposta após o pedido - Contexto de compra (supermercado)	memória das crianças sobre eventos passados; Amostragem intencional (ex. pode excluir crianças com problemas comportamentais); Grupos grandes foram difíceis de gerir; Realização dos focus group maioritariamente no final do dia escolar, o que pode ter influenciado a atenção das crianças
17	Pester power é definido como as tentativas das crianças de influenciar o comportamento de consumo dos seus pais, estimuladas pelo marketing. O artigo sublinha que o envolvimento das crianças em negociações com os pais para obter produtos desejados é um processo normal da relação pai-filho, dado que as crianças carecem de poder de compra autónomo ou de competências cognitivas/sociais para realizar transações (Nash & Basini, 2012). As táticas incluem apontar produtos, pedir verbalmente, pegar em artigos e colocá-los no carrinho, implorar, gritar, negociar, persuadir e usar estratégias emocionais	-	- As características das embalagens influenciam positivamente as preferências alimentares das crianças - As preferências alimentares das crianças influenciam positivamente a disposição de compra dos pais - O pester power influencia positivamente a disposição de compra dos pais - A autoeficácia parental tem efeito na disposição de compra dos pais - A autoeficácia parental impacta a influência da criança nos pais - Verificou-se que a classe social influencia, de alguma forma, a preferência alimentar das crianças - A desejabilidade social influencia apenas a relação com a disposição dos pais para comprar	- Características visuais das embalagens (cores, formas, personagens licenciados, brindes, design lúdico) - Publicidade televisiva e em múltiplos canais - Preferências alimentares estabelecidas das crianças por alimentos não saudáveis - Menor autoeficácia parental (pais com menor confiança na gestão de uma alimentação saudável para os seus filhos cedem mais) - Classe social mais baixa dos pais (maior propensão para ceder às preferências dos filhos)	A influência das embalagens sobre as crianças foi avaliada exclusivamente pela perspetiva dos pais, sem recolha de dados diretamente junto das crianças; Amostra por conveniência, limitando a generalização; Baixos valores de Alfa de Cronbach nos construtos Desejabilidade Social e Disposição de Compra dos Pais
18	O Pester power é citado e sintetizado usando definições/estratégias já existentes na literatura, mas não definido formalmente pelos autores. No	-	- Os pais são o principal agente de socialização, seguidos de amigos e internet - A TV é o agente de socialização mais fraco	- Agentes de socialização: TV, amigos e internet (os pais como agentes de socialização que influenciam o uso de estratégias de	Não considera o estatuto socioeconómico da família; Baseia-se apenas na perspetiva dos pais, não tendo em conta a das crianças; Não analisa o processo de decisão conjunta pais-filhos

	entanto, o conceito é visto como o conjunto de estratégias de influência utilizadas pelas crianças para influenciar os pais nas decisões de compra, especialmente quando não têm poder direto sobre eles (como dinheiro, autoridade ou punição). Estas estratégias incluem pedir repetidamente, implorar, negociar, insistir, fazer birras, chorar, argumentar, manipular verbalmente, entre outras	- As crianças usam mais frequentemente a estratégia de persuasão e menos a estratégia agressiva - A TV influencia a utilização de estratégias emocionais; os amigos influenciam o uso de estratégias emocionais e de persuasão; a internet influencia o uso de estratégias de <i>bargaining</i> e agressiva - Os pais como agente de socialização não têm impacto significativo nas estratégias de influência usadas pelos filhos	pester power não se revelaram significativos) - Famílias com filho único ou poucos filhos (maior atenção ao pedido da criança)		
19	O Pester power é definido como a influência que as crianças exercem no comportamento de escolha familiar, operacionalizada, neste artigo, em duas dimensões - (1) <i>power</i> (poder): relativo aos pedidos e concessões por parte dos pais; (2) <i>pester</i>: relativo aos comportamentos disruptivos ou potencialmente conflituosos da criança, avaliados pelo ECBI	-	- 81% das crianças fizeram pelo menos um pedido (média de 0,16 pedidos/min) e apenas 20% dos pedidos foram concedidos; apenas 6% resultaram numa escolha negociada; 72% dos pedidos foram negados - A taxa de aceitação dos pedidos dependeu da categoria do produto, sendo os snacks salgados uma das categorias menos solicitadas, mas das mais propensas a serem autorizadas, juntamente com os produtos lácteos, frutas e vegetais - Os produtos de confeitaria foram os mais frequentemente solicitados pelas crianças da amostra - 53% das viagens não tiveram comportamentos disruptivos - <i>Whining</i> foi o comportamento mais frequente (35% das crianças) - Apenas duas birras foram observadas em todas as 30 horas de gravação vídeo - Taxas mais elevadas de comportamento potencialmente disruptivo estiveram associadas a idas às compras mais curtas - Comportamentos disruptivos não estiveram significativamente associados ao sucesso dos pedidos	- Duração da viagem: mais pedidos em viagens curtas - Categoria do produto: produtos de confeitaria são os mais solicitados	Há uma sub-representação de viagens curtas (duração de 10 min); Impossibilidade de controlar a idade exata das crianças; Não examina antecedentes como exposição à publicidade; O tipo de dispositivo de gravação (vídeo vs. áudio) influenciou os comportamentos observados, o que levanta questões metodológicas para comparação entre estudos; Pais com filhos mais difíceis podem ter optado por não os levar às compras
20	O artigo não apresenta uma definição formal de Pester power. O conceito é utilizado pelas crianças mais velhas, de forma indireta, como a capacidade das crianças de convencer os pais a ir às compras a	-	- Crianças mais novas (5-6 anos) acreditavam que os supermercados davam os colecionáveis por altruísmo - Crianças mais velhas (7-10 anos) compreendiam claramente as motivações económicas dos retalhistas,	- Publicidade televisiva dirigida a crianças que encoraja o consumo destes colecionáveis - Introdução por terceiros (pais, família, amigos): Crianças querem	A maioria das crianças focou-se apenas nas campanhas em vigor no momento, logo havia uma ausência de maior variedade de campanhas para comparação; Metodologia poderia incluir observação direta e metodologias mais centradas na criança

	um determinado supermercado ou a gastar mais, para obter os colecionáveis. Além disso, é reconhecido pelas mesmas como uma estratégia dos retalhistas		nomeadamente: atrair clientes, encorajar o pester power e aumentar receita por fazer os clientes comprarem mais. - Além disso, algumas crianças consideravam estas campanhas "scams" prejudiciais para o ambiente e associados ao consumo desnecessário - Apesar dessa consciência, as crianças continuavam a participar e a pressionar os pais, porque através da socialização, o valor dos itens colecionáveis transformava-se numa espécie de moeda social entre os grupos de amigos e, também, referiram frequentemente acrescentar itens à sua coleção por hábito, para tornar os "brindes" anteriores mais úteis (no sentido de completar a coleção ou trocar itens com outras pessoas) - Os colecionáveis foram frequentemente descritos como sem valor e acabaram no lixo	"coleccionar" porque uma terceira pessoa lhe ofereceu o seu primeiro colecionável - Integração dos colecionáveis na cultura social de pares (<i>trading</i>) - Estratégias deliberadas dos retalhistas para estimular o pester power - Coleccionar tornar-se um hábito - Querer finalizar a coleção	(<i>child-centric</i>); As crianças não foram incluídas na análise e interpretação dos resultados
21	Foi introduzido o conceito de Pester power Positivo. Este é definido como a prática das crianças de pressionar os pais (ou outros membros do lar) a adotarem comportamentos positivos. Distingue-se do pester power tradicional porque, em vez de resultar em conflito e perdas financeiras para os pais, produz um efeito positivo (comportamento sustentável) sem gerar conflito entre pais e filhos	-	- 50% das crianças afirmaram pedir a alguém em casa que adotasse comportamentos sustentáveis - Os pais confirmaram que os filhos os influenciavam positivamente os comportamentos sustentáveis deles (ex.: lembretes sobre torneiras abertas, luzes acesas, reciclagem incorreta) - Os pais mudaram comportamentos, mas sem necessariamente mudar atitudes - a mudança foi motivada pelo pester das crianças, não por convicção ambiental própria - O pester power positivo pode funcionar como mecanismo para colmatar o gap atitude-comportamento em adultos	- Participação no programa Green-Schools (educação ambiental orientada para a ação) - Conhecimento e consciência ambiental adquiridos na escola	Necessidade de verificar a generalização para outros contextos internacionais; A amostra de pais pode estar enviesada por já serem conscientes da temática ambiental
22	O artigo não apresenta uma definição formal do conceito de Pester power, no entanto, ele é mencionado no artigo como sendo a influência que as crianças exercem sobre os pais nas decisões de compra. Além disso, os autores questionam a eficácia real do pester power em contexto de loja	-	- Em média, 17% dos <i>shoppers</i> eram acompanhados por crianças - Ao contrário do esperado, <i>shoppers</i> acompanhados por crianças não gastam mais - compram o mesmo número de artigos pelo mesmo valor - <i>Shoppers</i> acompanhados compram mais rápido	O artigo sugere que o pester power pode ser mais eficaz fora da loja (especialmente em casa), dado que os pais com crianças presentes compram mais rápido e têm menos tempo para atender aos pedidos	Idade das crianças não totalmente investigada; Não analisa a influência por categoria de produto ou marca; Estudo não realizado em período de férias escolares; Dados não permitem tirar conclusões sobre motivações ou processos cognitivos dos <i>shoppers</i>

			- <i>Shoppers</i> acompanhados evitam zonas mais movimentadas - As mulheres são 1,6 vezes mais propensas a levar filhos às compras do que os homens - As crianças também influenciam o comportamento de compra mesmo quando não estão presentes na loja		
23	Pester power é definido como a tática persuasiva das crianças sobre os pais para a compra de produtos desejados. São referenciados diversos autores com diferentes definições. Citam também "nag factor" (Bridges & Briesch, 2006) como sinónimo	Não distingue os dois conceitos, usados como sinónimos	- O antropomorfismo tem impacto significativo no pester power - Animais antropomorfizados têm maior impacto do que produtos antropomorfizados - Os pais percebem o antropomorfismo como mais influente do que as próprias crianças reportam	- Antropomorfismo em animais e produtos, mas especialmente em animais - Necessidade de vinculação social das crianças - Estratégias de marketing que humanizam animais e produtos	Amostra restrita a crianças de 7–12 anos; Ausência de variáveis moderadoras ou mediadoras; Não compara rapazes e raparigas
24	Pester power é definido como a capacidade das crianças de insistirem ou importunarem os pais até conseguirem que estes comprem produtos que, de outra forma, talvez não comprassem. Também são referenciados outros autores que referem que o pester power é o conjunto de táticas usadas pelas crianças para influenciar as decisões de compra dos pais de forma repetitiva e por vezes confrontacional, mas com algum grau de sucesso (Nicholls & Cullen, 2004).	Apenas é referido o "nagging" que é descrito como uma das formas de pester power (<i>pestering</i> persistente), não como conceito autónomo	- 85,9% dos pais confirmam que os filhos tentam influenciar as suas decisões de compra - Os produtos mais pedidos são doces/salgados e brinquedos/jogos - A tática mais usada é o apelo emocional (inclui: demonstrar emoções de amor e afeto – ex. "I love you" - e tristeza – ex. "the puppy dog look"), seguida do pedido direto (inclui: o pedido simples/pontual e <i>nagging</i>/insistência persistente) e da justificação racional (inclui: justificação da compra – ex. enumerar os benefícios do item e porque precisa dele – e promessas de bom comportamento – ex. "achieve better school results") - A tática mais eficaz é "making a scene" (inclui: gritar/ "choramingar") - Os pais cedem mais frequentemente quando estão stressados, quando o filho se portou bem ou quando têm disponibilidade financeira - Os pais cedem aos pedidos das crianças "às vezes" ou "na maioria das vezes" em todas as categorias de produtos, sobretudo em produtos alimentares, como mercearias, doces e salgados	No contexto da África do Sul: - Mudanças sociais (divórcio, famílias monoparentais, pais com dupla carreira, famílias mais pequenas) - Fenómeno KGOY ("kids getting older younger") – ou seja, as crianças assumem um papel muito mais ativo na tomada de decisões no seio familiar e começam a fazer compras pessoais em idades cada vez mais precoces - Media como principal agente de socialização - Embalagens dirigidas a crianças	Amostra pequena e maioritariamente indiana, ou seja, não representativa de toda a África do Sul; Possível registo incompleto do mau comportamento das crianças por parte dos pais; Diferenças de género não foram analisadas

25	Pester power é utilizado de forma descritiva, sem definição formal própria. É referido como o resultado da exposição a publicidade, em que personagens e temas promocionais aumentam o pester power nas crianças, levando-as a fazer birras para satisfazer os seus desejos junto dos pais	-	- A publicidade tem influência significativa no processo de decisão de compra das crianças - A exposição frequente a publicidade não resulta em crianças satisfeitas - A publicidade provoca mudanças nos hábitos alimentares das crianças - A exposição excessiva está associada a comportamentos agressivos, materialismo e conflitos familiares	- Exposição a publicidade televisiva - Personagens e temas atrativos nos anúncios - Comunicação entre pares	Os autores não identificaram limitações
26	Pester power não é formalmente definido, mas é mencionado de passagem como "pestering power" das crianças para influenciar os pais na compra de produtos	-	- Crianças indianas têm influência significativa em todas as categorias de produtos, especialmente em roupa/calçado e alimentos - A influência das crianças indianas é maior na fase de iniciação do processo de compra - A idade e estrutura familiar são preditores significativos da influência e o género não é significativo - Crianças em famílias alargadas (com avós) têm maior influência do que em famílias nucleares - Há semelhanças relevantes com crianças chinesas, pois em ambos os países as crianças exercem forte influência em vários produtos, com maior influência na fase de iniciação do processo de compra. Além disso, a idade aumenta o nível de influência e a estrutura familiar (nomeadamente famílias alargadas/juntas) potencia essa influência, enquanto o género não é um fator significativo	- Idade da criança (crianças mais velhas têm mais influência) - Estrutura familiar (famílias alargadas potenciam a influência, especialmente a diáde criança-avós) - Exposição à publicidade	Amostra não representativa da população indiana em geral
27	O artigo não apresenta uma definição formal do conceito de Pester power, no entanto, ele é mencionado no artigo na forma de "Pestering" ou "Nagging behaviors" que, por sua vez, são definidos como pedidos repetidos das crianças de alimentos não saudáveis aos pais	Não distingue os dois conceitos, usados como sinónimos	- O preditor mais forte dos pedidos de alimentos não saudáveis (tanto na perspectiva dos pais como das crianças) foi o consumo habitual de alimentos não saudáveis pelas crianças, criando um ciclo vicioso - A exposição a publicidade alimentar e o tempo de visionamento televisivo dos pais e das crianças ao fim de semana foram também preditores positivos - A atitude dos pais face a alimentos não saudáveis foi o preditor indireto mais forte	- Consumo habitual de alimentos não saudáveis - Exposição à publicidade alimentar televisiva (pais e crianças) - Tempo de visionamento televisivo ao fim de semana - Atitude favorável dos pais face a alimentos não saudáveis	Amostra recrutada via web panel, ou seja, é impossível calcular taxa de resposta; Estudo transversal, sem estabelecimento de causalidade longitudinal; Enfoque num único país (o que limita generalização); Possível influência dos pais nas respostas das crianças ao questionário; Medidas de autorrelato sujeitas a viés de desejabilidade social

			- O modelo explicou 31% (relato dos pais) e 27% (relato das crianças) da variância nos pedidos	- Normas sociais percebidas (ex. "Most people I know think it's okay to have treats, lollies, and fast food") - Idade (crianças mais novas fazem mais pedidos) - Número de filhos em casa (mais crianças = mais pedidos)	
28	Pester power, também denominado pelos autores de nag factor, é definido como a tentativa das crianças influenciarem as compras dos pais através de um comportamento insistente e persistente junto dos mesmos. É referido ainda que os <i>marketers</i> "ensinam" deliberadamente as crianças a pressionar os pais para que estes cedam. Os autores referenciaram Nicholls & Cullen (2004), descrevendo uma matriz de consumo criança-pais, na qual o pester power ocupa o quarto quadrante: este representa, segundo os mesmos, a necessidade da criança de autorrealização através do consumo, ultrapassando o controlo dos pais	Não distingue os dois conceitos, usados como sinónimos	- O pestering é uma atitude real, sobretudo nas crianças mais novas (3–5 anos: 52% inserem produtos no carrinho espontaneamente ou pedem de forma persistente) - Crianças mais velhas desenvolvem uma atitude mais colaborativa (61% dos <i>twens</i> (8-12 anos) participam na seleção dos produtos) - Tendo em conta os fatores que nos fazem realizar uma compra: embora a marca, o preço e as promoções influenciem as decisões de compra, os pais tendem sobretudo a valorizar e satisfazer os pedidos das crianças, sendo a publicidade considerada menos relevante e as crianças o principal veículo de influência - Os pais tendem a gastar mais na presença dos filhos, mas mantêm autocontrolo - Os pais privilegiam qualidade nutricional para os filhos mesmo em contexto de crise económica - Produtos de marcas próprias (<i>private labels</i>) são valorizadas não só pelo preço, mas pela qualidade - A influência das crianças é imediata e de curto prazo, enquanto a do pediatra e do parceiro é geral e de longo prazo - O valor nutricional e a qualidade dos ingredientes são os principais critérios de diferenciação e de escolha dos pais, seguidos pelo aspeto lúdico e pelos desejos das crianças, enquanto o preço não é diferenciador	- Exposição televisiva elevada - Idade da criança (mais intenso nas mais novas) - Ir às compras com os pais	Amostra desequilibrada entre homens e mulheres; Amostra geograficamente restrita (sul de Itália) e de dimensão reduzida, limitando a generalização dos resultados; Ausência de análise comparativa entre mães e pais

29	Pester power é definido como a influência persuasiva das crianças sobre os pais para que estes comprem os produtos desejados. Os autores referenciaram Sharma & Dasgupta (2009) que distinguem três zonas de influência: zona de preferência; zona de pester; zona de compra. Assim, os autores referem que as crianças insistem para que os pais comprem produtos para consumo próprio e do agregado familiar na zona de pester. As crianças são os decisores finais na compra de produtos como doces, snacks, bebidas, refrigerantes e brinquedos na zona de compra. Por outro lado, o vestuário e os bens de consumo duradouros são produtos adquiridos nas zonas de preferência e de pester. Nestas duas zonas, os pais são os decisores finais, embora procurem a opinião das crianças durante o processo de compra.	-	- Todos os agentes de socialização têm influência positiva e significativa no pester power - O grupo de pares é o agente mais influente, seguido da família, lojas de retalho e publicidade televisiva - Os agentes interpessoais (família e pares) são mais influentes do que os ambientais (televisão e lojas) - O pester power tem efeito positivo no materialismo das crianças	- Estilo parental "autoritativo" (vs. autoritário) - Padrão de comunicação familiar - Ordem de nascimento (filhos mais novos são mais "mimados") - Influência dos pares - Táticas criativas, jingles, escalão de emissão de anúncios, modelos infantis e antropomorfismo na publicidade televisiva - Layout da loja, embalagens atraentes, promoções e localização dos produtos ao nível visual das crianças	Estudo restrito a cidades urbanas, não incluindo zonas rurais; Desenho transversal (um estudo longitudinal poderia revelar resultados diferentes); O impacto cultural foi analisado descritivamente mas não testado empiricamente; Apenas uma faixa etária foi incluída (7-12 anos)
30	Pester power é definido como a capacidade das crianças de pressionar/importunar os pais a comprar produtos que de outra forma não comprariam. O conceito foi operacionalizado em três dimensões comportamentais: (1) acompanhar os pais às compras; (2) pedir produtos vistos na televisão; (3) cedência parental a pedidos de alimentos fora da lista de compras.	-	- 63% dos pais cederam "às vezes" aos pedidos dos filhos para certas comidas - Crianças cujos pais cederam "frequentemente" consumiram mais alimentos ricos em açúcar e gordura - Crianças que pediam "frequentemente" produtos vistos na TV tinham maior probabilidade de desenvolver excesso de peso após 2 anos - Nunca pedir produtos da TV foi fator protetor contra excesso de peso - As associações foram mais robustas nas análises transversais do que nas longitudinais - Existem grandes variações entre países (a Suécia, com regulação publicitária mais estrita, apresentou os valores mais baixos de pestering televisivo)	- Exposição a publicidade televisiva - Acompanhar os pais nas compras - Cedência parental frequente - Cultura e regulação nacional da publicidade infantil	Possível viés de desejabilidade social nos autorrelatos parentais; Discrepâncias entre resultados transversais e longitudinais; Redução amostral significativa do <i>baseline</i> para o <i>follow-up</i>; Período de 2 anos pode ser insuficiente para captar efeitos de longo prazo; Não foram incluídos IMC nem dieta parental nas análises; O questionário alimentar não capta a dieta total da criança fora do controlo parental
31	Pester power é definido como o poder de influência das crianças no comportamento de compra dos pais. É operacionalizado	-	- O pester power tem efeito negativo e estatisticamente significativo nas escolhas saudáveis dos pais	- Presença física da criança no momento da compra	Ambiente laboratorial fechado com apenas três alternativas de produto (menor complexidade que o mundo real); Possíveis efeitos de procura do experimentador e

	experimentalmente pela presença física da criança ao lado do pai/mãe durante as tarefas de escolha, permitindo comunicação livre e influência direta sobre a decisão de compra		- A proporção de escolhas mais saudáveis aumenta quando é fornecida informação e as crianças não podem exercer pester power sobre os pais - A aplicação simultânea de um imposto sobre gordura ("fat tax") e subsídio ("subsidy") é mais eficaz do que cada política isolada - A disponibilização de informação sobre as políticas fiscais mais do que duplica a proporção de escolhas saudáveis, mesmo quando há o efeito do pester power - O efeito combinado de informação + sem <i>pestering</i> + ambas as políticas atinge 83% de escolhas saudáveis - Não foram encontradas diferenças significativas entre mães e pais na suscetibilidade ao <i>pestering</i>	- Comunicação verbal entre pais/filho(a) - Publicidade televisiva a que as crianças foram previamente expostas - Ausência de informação sobre o valor nutricional dos produtos	efeito <i>house money</i> ; Ausência de controle dos efeitos do rendimento entre tratamentos; Resultados obtidos exclusivamente na Grécia, podendo não ser generalizáveis a outros países com diferentes estilos parentais, estruturas familiares e culturas alimentares
32	Pester power é definido como o termo específico utilizado na literatura para descrever o efeito que as crianças têm nas decisões de compra dos seus pais. No estudo, é operacionalizado por 5 comportamentos: tentar influenciar apontando para o produto, pedindo-o, tocando nele, colocando-o no carrinho e, como tentativa de influenciar de forma geral os pais durante as compras	-	- A embalagem do chocolate influencia positivamente a decisão de compra tanto dos pais como das crianças - A marca do chocolate influencia positivamente a decisão de compra dos pais mas não a das crianças - A decisão de compra das crianças influencia significativamente a dos pais, ou seja, os pais têm em conta as decisões de compra dos seus filhos quando fazem compras de chocolate - O Pester power modera significativamente essa relação, logo quanto maior o pester power, maior o efeito da decisão da criança sobre a do pai/mãe	- Elementos visuais da embalagem (cores atrativas, personagens de cartoon, design) - Presença de produtos na loja durante as compras conjuntas - Estilo parental mais autoritativo - Ausência de consciência de marca por parte das crianças (no contexto iraniano) como fator que redireciona a influência para a embalagem	Percepções sobre as crianças recolhidas não diretamente das delas, mas sim dos pais; Uso de imagens de produtos em vez de embalagens reais (por limitações orçamentais); Amostra geograficamente restrita a uma cidade iraniana; O produto usado não requer muito envolvimento cognitivo (chocolate), o que pode limitar a generalização dos resultados; Não foram consideradas variáveis como envolvimento mental, pressão de tempo, pares ou fatores socioculturais e económicos
33	Pester power é definido como as diferentes estratégias de influência usadas pelas crianças para persuadir os pais a comprar aquilo que querem e para que estes satisfaçam os seus pedidos. No estudo, foram identificadas quatro dimensões: agressiva (ex. não comer, mostrar raiva); persuasiva (ex. insistir, choramingar, fingir doença); racional (ex. oferecer acordos, propor competição justa, esconder produtos no carrinho); de	-	- A socialização do consumidor influencia significativamente o pester power - O pester power influencia as fases do processo de compra e as categorias de produto - As fases de compra influenciam fortemente as categorias de produto - O efeito direto do pester power é maior na fase de iniciação, seguida da pesquisa/avaliação e decisão final - A influência é máxima nos <i>noisy goods</i>, seguida dos <i>loud goods</i> e mínima nos <i>quiet goods</i>	- Agentes de socialização: amigos e televisão (fator mais influente), pais, internet e experiência de compra - Tipo de produto (mais influência em produtos usados diretamente pela criança)	A autora não identificou limitações.

	conhecimento (ex. referir anúncios vistos na TV, mencionar a notoriedade da marca); emocionais (ex. ser carinhoso)				
34	Pester power é definido como os pedidos de produtos alimentares feitos pelas crianças aos pais resultantes da exposição a promoção alimentar. É operacionalizado tanto verbalmente (pedidos diretos) como não-verbalmente (agarrar produtos, colocar no carrinho, adotar comportamentos estratégicos para obter resposta positiva dos pais)	-	- 73% dos pais reportaram pelo menos um pedido alimentar durante a visita ao supermercado - 69% referiram que os filhos fazem estes pedidos "frequentemente" - 88% dos produtos pedidos eram não-saudáveis (non-core foods) - 70% dos pais compraram pelo menos um produto pedido pelas crianças - Dos que compraram, as razões mais citadas para comprar foram como "mimo/recompensa" (39%) e "pacificar/subornar" (25%) - Já as razões para não comprar foram principalmente o fraco valor nutricional do produto (41%), seguido do custo (16%) e de outras razões como já ter o produto alimentar em casa, o comportamento da criança e a importância de "saber dizer não" - A embalagem (23%) e o "desejo" pelo produto (20%) foram os principais estímulos identificados pelos pais para ocorrerem os pedidos das crianças - O rendimento familiar não se associou à frequência dos pedidos, mas houve tendência para famílias de baixo rendimento cederem mais - A idade da criança não se associou à frequência dos pedidos nas análises quantitativas, embora qualitativamente os pais descrevem diferenças entre mais novos e mais velhos	- Embalagem dos produtos (cores, personagens, branding) - Disposição dos produtos ao nível visual da criança (<i>child-friendly placement</i>) - Expositores nas caixas de pagamento - Publicidade televisiva - Influência dos pares (produtos consumidos por amigos) - Temperamento da criança (Os pais sugeriram que as diferenças temperamentais entre as crianças pareciam desempenhar um papel nos pedidos feitos pelos seus filhos) - Idade da criança (As crianças mais novas pareciam ser mais influenciadas pelo que estava visível e frequentemente ao seu alcance. Em comparação, as crianças mais velhas tornavam-se mais ponderadas em relação ao que queriam e aprendiam diferentes estratégias para insistir na obtenção de um produto) - Consistência parental (Quando os pais indicavam que conseguiam ser consistentes com os seus filhos, isso parecia refletir-se no comportamento das crianças, que aparentavam aprender a não pedir determinados alimentos ou até a não pedir nada de todo)	Taxa de resposta baixa nas entrevistas de intercepção, limitando a generalização; Desenho transversal impede inferências causais; Os pedidos não-verbais foram sub-reportados na fase quantitativa (apenas os verbais foram registados)
35	O "Nag Effect" (também denominado Pester Power) é citado e sintetizado usando definições já existentes na literatura, mas não	Não distingue os dois conceitos,	- 84% dos pedidos de fast food têm origem nas crianças (52,7% pela própria criança, 31,2% por irmãos). Apesar disso,	- Publicidade (especialmente televisiva e uso de personagens de cartoon)	Estudo limitado geograficamente à área de Pietermaritzburg, não sendo generalizável; A amostra de crianças que não conheciam publicidade foi demasiado pequena para

	definido formalmente pelos autores. Desta forma, é definido por Phillips (1999) como os diferentes estilos de compra aos quais os pais respondem perante o <i>nagging</i>/insistência persistente dos filhos. Idell (1999) identifica dois tipos de <i>nagging</i>: <i>Persistence</i>: repetição contínua do pedido com a crença de que a insistência levará à compra; <i>Importance</i>: a criança percebe o produto como uma necessidade e não apenas um desejo	usados como sinónimos	o <i>nagging</i> não tem correlação forte com a frequência de consumo - A consciência publicitária não influencia significativamente o <i>nagging</i> - Tendo por base o modelo de Piaget, os autores identificaram que na fase de operações concretas (8-11 anos), a idade não afeta significativamente o <i>nagging</i> - Já na fase de operações formais (mais de 12 anos), o <i>nagging</i> diminui com o aumento da idade - Embora o <i>nagging</i> das crianças não aumente necessariamente o consumo global de <i>fast food</i>, os prémios/brindes promocionais continuam a influenciar a preferência e a frequência de consumo em determinados restaurantes, logo este foi o item que mais gerou <i>nagging</i>	- Brindes e prémios associados a produtos (ex: brinquedos em refeições) - Embalagem com cores apelativas - Idade da criança (<i>tweens</i> mais novos usam mais <i>nagging</i>)	conclusões fiáveis (compromete a significância estatística de alguns resultados)
36	O Pester Power é citado e sintetizado usando definições já existentes na literatura, mas não definido formalmente pelos autores. Assim, este é definido como um "jogo" entre a criança e o progenitor, onde ocorre uma interação natural (Nash & Basini, 2012). No entanto, com base nos estudos apresentados pelos autores, estes afirmam que o <i>pester power</i> não é um fenómeno negativo, desde que os pais estejam conscientes da sua existência e sejam capazes de utilizar ferramentas adequadas para gerir a socialização do consumo das crianças	Não distingue os dois conceitos, usados como sinónimos	- Os pedidos verbais e apontar para o produto têm o impacto mais forte na decisão de compra dos pais - O tipo de produto solicitado com maior impacto na decisão de compra dos pais é a confeitaria/doces, seguido de iogurtes e depois de <i>snacks</i> - Identificou-se uma dependência moderada da influência da criança na compra final dos produtos preferidos pelas mesmas - A embalagem influencia as preferências das crianças, especialmente a forma da embalagem e a influência geral da embalagem. Também demonstrou ter impacto significativo as imagens associadas a um produto específico (ex. Coelho Nesquick), as cores vivas utilizadas nas embalagens e as personagens conhecidas apresentadas nas embalagens (ex. Homem-Aranha) - Foram extraídos 4 fatores que determinam as preferências das crianças que conduzem à compra de produtos alimentares: (1) esforço da criança em influenciar a compra; (2) preferências da criança pelo design da embalagem; (3) preferência por alimentos não saudáveis; (4) compra de alimentos saudáveis com as crianças	- Design e forma da embalagem - Uso de cores apelativas, personagens conhecidas e figuras associadas ao produto - Colocação do produto ao nível dos olhos e ao alcance da criança - Idade da criança (pedidos verbais aumentam com a idade) - Tipo de produto (alimentos não saudáveis geram mais pedidos)	Ausência de observação direta do comportamento de compra no ponto de venda

			- O fator 1 e 2 tiveram a melhor correlação - 71,3% dos pais admitem comprar produtos pedidos pela criança para evitar conflitos		
37	Pester power é considerado como uma das sete categorias de estratégias de influência da criança, sendo uma categoria de "persuasão" (que engloba <i>nagging</i>, <i>pestering</i> e <i>cajoling</i>). É descrito como um dos meios mais comuns utilizados por crianças em idade pré-operatória para influenciar decisões de compra, a par do uso da emoção	-	- No que toca as estratégias de influência utilizadas por crianças em estágio pré-operatório: 88% das crianças afirmaram simplesmente pedir o produto; 80% utilizaram expressões de cortesia (ex. "por favor", "posso ter?"); 20% abordaram estratégias como a exigência, negociação, persuasão ou recurso à emoção - 66% das mães relataram que a criança pedia primeiro e depois insistia/importunava caso não obtivesse resposta imediata - Relativamente às respostas dos pais: 70% dos pais responderam com negação ("não") - As crianças perceberam-se como bem-sucedidas na influência "sempre" (80%) ou "na maioria das vezes" (20%), enquanto os pais reportaram que os filhos apenas influenciam "algumas vezes" (80–90%) - Os 3 grupos concordaram que a estratégia mais eficaz foi o pedido direto e a menos eficaz foi o uso de emoção (choro, birra) ou exigência	- Características desenvolvimentais da criança - Padrões de comunicação familiar	Amostra por conveniência, pequena e sem representatividade probabilística; Região geográfica homogênea (sem diversidade sociocultural); Estudo limitado a famílias nucleares, excluindo outras estruturas familiares; Ausência de análise da interação com irmãos; Resultados não generalizáveis à população geral
38	O Pester Power é citado e sintetizado usando definições já existentes na literatura, mas não definido formalmente pelos autores. O artigo apresenta e discute múltiplas definições existentes na literatura afirmando que não existe uma definitiva: pedido repetitivo de um item/serviço (Quinn, 2002); capacidade da criança de usar táticas variadas para influenciar compras de outros (McDermott et al., 2006); capacidade de insistir até os pais comprarem o que de outra forma não comprariam (Martino, 2004); tentativa da criança de influenciar compras parentais de forma repetida e por vezes	Não distingue os dois conceitos, usados como sinónimos	- O tema principal que acaba por emergir descreve a relação de compra entre pais e filhos como "o jogo" ("the game"): a relação de pedidos de compra entre pais e filhos é descrita como uma interação familiar natural, aceite, lúdica e ensaiada por ambas as partes - As crianças fazem pedidos ocasionais, não <i>pestering</i> persistente - Pais e filhos conhecem os papéis, táticas e resultados possíveis de "o jogo" - Os conflitos são considerados inconsequentes e de curta duração - "O jogo" não reflete qualquer dano ou sofrimento para nenhum dos seus participantes, o que reforça a ideia de que esta relação é movida por fatores sociais,	O estudo questiona a própria existência do pester power tal como descrito na literatura, no entanto os pedidos de compra são influenciados por: - Ocasões especiais (Natal, aniversários) - Preço do produto - Quem acompanha a criança às compras (especialmente se forem as mães) - Comunicação e negociação aberta na família	Amostra não representativa e intencionalmente selecionada por critérios interpretativos (não probabilística); Ausência de generalização para a população geral; Os dados de pais (entrevistas) e crianças (focus groups) são de natureza diferente, o que limita a comparação direta

	confrontacional (Nicholls e Cullen, 2004). O artigo critica estas definições por serem negativas e não refletirem a realidade vivida pelas famílias		e não comerciais, evidenciando a naturalidade desta dinâmica - O estudo refuta as consequências negativas associadas ao pester power na literatura anterior (conflito, crianças desapontadas, pais exasperados)		
39	O Pester Power é citado e sintetizado usando definições já existentes na literatura, mas não definido formalmente pelos autores. Desta forma, o conceito é definido de forma ampla como a influência das crianças nos padrões de consumo familiar (Shoham & Dalakas, 2005) ou, mais especificamente, como o ato de pedir aos pais que comprem produtos (Gunter & Furnham, 1998). O artigo reconhece que diferentes autores usam terminologia mais específica: Bridges & Briesch (2006) referem "nag factor" e McDermott et al. (2006) usam o termo "pester" reconhecendo as suas conotações emotivas	Não distingue os dois conceitos, usados como sinónimos	- A maioria das crianças faz pedidos de compra aos pais, sobretudo de doces, brinquedos e jogos - As crianças demonstraram capacidade para compreender e avaliar as respostas dos pais aos pedidos de compra, utilizando estratégias adaptativas e persistentes para contornar as táticas parentais, revelando competências de influência e compreensão social mesmo em idades mais jovens - As respostas parentais foram categorizadas como: concordância, recusa, procrastinação e negociação - A recusa parental raramente gerou conflito, sendo que, na maioria dos casos, as crianças reagiram com aceitação ou resignação - As crianças explicaram que as respostas dos pais aos pedidos de compra tendiam a depender do produto em causa, do seu preço e da situação envolvida (por exemplo, aniversários) - A interação foi descrita como um "jogo" bem-humorado entre pais e filhos, não como conflito	- Publicidade televisiva (principal gatilho dos pedidos) - Tipo e preço do produto (pedidos mais frequentes para produtos baratos) - Idade da criança (pais mais suscetíveis a ceder com crianças mais velhas) - Ocasões especiais (ex. aniversários, Natal)	Amostra limitada a crianças de 7–9 anos sem representatividade de outras faixas etárias, classes socioeconómicas ou estruturas familiares não tradicionais; Estudo centrado exclusivamente na perspectiva das crianças, sem dados parentais paralelos
40	O artigo não apresenta uma definição formal do conceito de Pester power, no entanto, ele é descrito no artigo como a influência negativa da exposição das crianças à publicidade de brinquedos, que pode condicionar (negativamente) a avaliação parental das marcas para oferta como presentes	-	- Os pais apresentam avaliações baixas das marcas populares nas três dimensões estudadas (funcional, hedónica e simbólica). Apesar disso, muitos pais continuam a comprar marcas conhecidas porque acreditam que estas reduzem o risco de oferecer um presente inadequado e garantem maior utilidade ou satisfação para as crianças - As mães são as principais responsáveis pelas decisões de compra de presentes - A fonte de informação mais utilizada é perguntar diretamente às crianças o que querem, seguida dos catálogos de loja	- Exposição a publicidade	Os autores não identificaram limitações

			- Existem diferenças de género significativas no uso de fontes de informação (mães predominam em todas) - A forte influência das marcas de brinquedos observada nas décadas anteriores parece ter diminuído, devido à maior diversidade de opções disponíveis e às diferentes prioridades e valores parentais atuais		
41	O artigo não apresenta uma definição formal do conceito de Pester power, no entanto, ele é descrito no artigo como o resultado negativo da publicidade dirigida a crianças: a criança forma preferências e informa os pais, mas este processo pode ser percebido pelos pais como a "síndrome do Pester Power", gerando atitudes negativas face aos comportamentos induzidos, aos produtos e às marcas	-	- Os pais tendem a encorajar uma troca positiva de desejos e opiniões (orientação "ideias") - A limitação direta dos pedidos é mínima - As mães dominam nas dimensões de conselhos e decisões das crianças - Os pais tendem a questionar a adequação e a origem dos pedidos (orientação "regras"), mas sem grande comprometimento - O padrão de comunicação de ideias sobrepõe-se claramente ao de regras - Existe uma aceitação moderada da procura de conselhos junto das crianças, o que reflete a integração das suas opiniões nas decisões familiares - Os pedidos de Natal funcionam como uma forma de influência ou expressão de preferência	- Exposição a Publicidade - Altura do ano: o Natal é um contexto que legitima e encoraja o comportamento de pedido	Contexto restrito ao Natal na Austrália; Amostra limitada a pais de crianças entre os 3 e os 8 anos em zonas urbanas e semi-rurais com elevada exposição a promoções e retalhistas; Influências financeiras, culturais ou regionais, também podem influenciar as discussões sobre os presentes de Natal; Fiabilidades abaixo dos valores reportados na literatura para algumas dimensões
42	O artigo não apresenta uma definição formal do conceito de Pester power, no entanto, ele é referido como uma forma de causar dano à criança, resultante de estímulos comerciais online (como as <i>wish lists</i>) que incentivam as crianças a pedir insistentemente aos pais que comprem produtos. É enquadrado no contexto regulatório como uma prática proibida - a "Do not interfere with child-parent relationships by encouraging pester power"	-	- Grande parte da publicidade nos websites infantis é enganosa, mal rotulado e contém material comercial considerado "prejudicial" nos termos das regulamentações internacionais - 25% dos anúncios eram para produtos inapropriados (jogos de azar, crédito, cirurgia, <i>dating</i>) - Os sites dirigidos especificamente a crianças (30%) evitavam conteúdos impróprios, mas continuavam a expô-las ao <i>pester power</i> - As <i>wish lists</i> em sites como Barbie e Diddl funcionam como mecanismos de <i>pester power</i> - Os <i>advergames</i> foram o formato publicitário que enganou mesmo adolescentes de 16 (com maior literacia mediática)	- <i>Wish lists</i> em websites infantis que permitem enviar pedidos por e-mail aos pais - Publicidade integrada no conteúdo e difícil de identificar - <i>Advergames</i> que criam ligação emocional às marcas - Táticas de urgência e escassez artificial	Amostra de websites limitada a 40 sites, podendo não ser representativa de todo o ambiente online infantil; A tecnologia e as técnicas publicitárias mudam rapidamente, tornando os resultados rapidamente desatualizados

			- Muitos dos anúncios enganosos são de produtos que não serão comprados imediatamente online, mas numa data futura numa loja física - Crianças mais novas não distinguem publicidade de conteúdo - Muitas crianças foram enganadas por anúncios online com ofertas “gratuitas” ou prémios, levando a compras impulsivas e subscrições não intencionais		
43	O Pester power é definido indiretamente como a influência persuasiva das crianças sobre as decisões de compra dos pais, referenciando Gunter & Furnham (1999) e McNeal & Mindy (2003). O artigo destaca que esta influência já se verifica em crianças com menos de 3 anos, numa fase em que a literatura tradicional ainda não a considerava. É descrito como um comportamento de pressão crescente com a idade e associado a conflito familiar	-	- O nascimento de um filho foi o principal fator motivador para a adoção de estilos de vida éticos (“fator herança”) - Os pais realizam <i>trade-offs</i> constantes entre as suas crenças éticas e as exigências dos filhos - Crianças com menos de 3 anos já exercem pester power especialmente em contextos como as compras de supermercado, embora os pais subestimem essa influência - O nível de influência não depende diretamente do compromisso dos pais com valores éticos, mas sim de fatores como o estilo parental e o contexto familiar - As mães são as principais impulsionadoras do consumo ético na família	- Exposição das crianças a produtos coloridos e atrativos durante as compras - Estratégias dos retalhistas de colocar produtos ao nível das crianças - Influência dos pares (conformidade com os amigos) - Estilo de comunicação familiar	Amostra muito reduzida (apenas 3 famílias), não generalizável; Crianças muito jovens (menos de 3 anos) não foram entrevistadas diretamente, dependendo exclusivamente do relato parental
44	O Pester Power é citado usando definições já existentes na literatura, mas não definido formalmente pelos autores. Desta forma, o conceito é definido citando McNeal (1992) como a tentativa da criança de exercer influência sobre as compras dos pais de forma repetitiva e por vezes confrontacional, mas com algum grau de sucesso. No modelo operacional do estudo, é medido como uma combinação entre a procura repetida das crianças por salsichas e a influência que essa procura tem sobre a decisão do pai/mãe	-	- Os principais determinantes da intenção de servir salsichas são o hábito, a atitude positiva face a elas e o pester power das crianças - O pester power, mesmo com média baixa, é um preditor significativo - Foram identificados 4 segmentos na população em relação às crenças sobre salsichas: “entusiastas das salsichas” (20%), “não convencidos” (34%), “moderados” (28%) e “consumidores por conveniência” (18%) - Os entusiastas (tinham as avaliações mais positivas sobre a saúde e segurança das salsichas) são o segmento mais influenciado pelo pester power - O menos influenciado é o segmento dos “não convencidos”	- Idade dos filhos (crianças mais jovens, especialmente abaixo dos 6 anos, associam-se a maior pester power no segmento “entusiastas”) - Familiaridade e preferência habitual da criança pelo produto - Contexto de compra em supermercado	Os autores não apresentaram limitações

			- O grupo moderado foi o que mostrou maior probabilidade de aumentar as compras face ao benefício de saúde adicional (CLA)		
45	Pester power é definido como o comportamento que as crianças utilizam para levar os pais a ceder/comprar os produtos que desejam, através de pedidos repetidos. Os autores indicam que este termo é também referido como "nag factor", como é mais comumente chamado na América (citando Schor, 2004). Schor argumenta que as crianças treinam os pais sem estes se aperceberem, e que os marketers exploram ao máximo as capacidades de insistência das crianças	Não distingue os dois conceitos, usados como sinónimos. É referido que o "nag factor" é o termo predominante na América	- Os pais tomam decisões de compra muito ponderadas, baseadas em critérios como valor educativo, relação qualidade/preço, utilidade e persistência do pedido (quanto mais persistentes, mais os pais levam o pedido a sério) - não se limitam a "ceder" passivamente - O valor educativo do produto é o critério mais determinante na decisão de compra, transversalmente a todos os grupos socioeconómicos - Os pais recorrem às suas memórias de infância para orientar as decisões de consumo dos filhos - A pressão dos pares é percebida como o maior fator de influência nos pedidos das crianças, e os pais sentem-se compelidos a ceder para evitar a marginalização social dos filhos - O consumo está associado a noções de "bom pai/boa mãe", sendo que oferecer presentes é visto como expressão de amor - A gestão do consumo é predominantemente feminina nas famílias nucleares; os pais solteiros assumem todos os papéis - As crianças associam a quantidade de bens materiais recebidos ao nível de amor dos pais	- Pressão dos pares e necessidade de pertença ao grupo - Publicidade e cultura de consumo dirigida às crianças - Desigualdade económica e necessidade de "encaixar" socialmente	Os autores não apresentaram limitações
46	O Pester Power é citado usando definições já existentes na literatura, mas não definido formalmente pelos autores. Desta forma, o conceito é definido como a influência que uma criança exerce sobre os seus pais (citando Mintel, 2002). O conceito é usado no contexto da insistência das crianças para que os pais adquiram determinados produtos alimentares, especialmente após exposição publicitária	-	- 97% dos pais afirmaram estar conscientes do impacto dos alimentos gordurosos/açucarados na saúde, e 87% declararam comprar ativamente alimentos saudáveis para os filhos - Foi encontrada uma relação significativa entre a consciência parental do impacto para a saúde alimentos gordurosos e a compra efetiva de produtos saudáveis - Foi encontrada uma relação significativa entre a influência dos anúncios televisivos nas crianças e o pester	- Exposição a publicidade televisiva dirigida a crianças - Pressão dos pares na escola - Presença de personagens de desenhos animados ou celebridades nas embalagens - Falta de controlo parental sobre o consumo televisivo dos filhos (43% dos pais admitiu não controlar)	Estudo exploratório realizado numa única escola primária em Dundee, limitando fortemente a generalização dos resultados; Apenas perspetivas parentais foram recolhidas, excluindo as das próprias crianças, o que introduz viés (os pais podem sobrevalorizar a sua influência); Estudos futuros deverão incluir outras cidades do Reino Unido e aprofundar as dinâmicas familiares e o papel da educação

Nag factor é definido como o caminho indireto pelo qual as atividades promocionais influenciam as crianças, que por sua vez solicitam aos pais a compra do produto, culminando na decisão/compra parental. Descreve os pedidos persistentes das crianças que influenciam as compras parentais em diversas categorias (ex. vestuário, calçado, *fast food*, alimentos para casa, cereais, snacks, bebidas). Os efeitos desta insistência podem ser observados como um aumento aparente do comportamento de *variety-seeking*, caso os pais

-

- O **nag factor** foi empiricamente **confirmado nas categorias de produtos dirigidas a crianças** (cereais infantis e refrigerantes): agregados com crianças apresentam significativamente maior *variety-seeking* do que agregados sem crianças, efeito não observado nas categorias para adultos

- **Agregados com crianças são mais sensíveis ao preço** nas categorias infantis, ou seja, embora a procura de variedade possa ser induzida pela segmentação dirigida às crianças, a sensibilidade ao preço também aumenta nos agregados familiares com crianças

- **Reduções temporárias de preço e publicidade em folheto não apresentam diferenças significativas** entre

- Exposição a publicidade televisiva dirigida a crianças (especialmente com novos personagens, *tie-ins* e apelos à novidade)

- Tipo de categoria de produto (dirigida a crianças vs. adultos)

- Presença de crianças no agregado familiar

Ausência de dados sobre publicidade nos media e hábitos de visualização televisiva, logo a influência da publicidade é inferida indiretamente através do tempo entre compras; Dados provenientes de uma única região dos EUA (Denver) e de um único período temporal, limitando a generalização geográfica e temporal; Não há dados sobre a colocação de produtos nas prateleiras, impedindo testar a hipótese alternativa ao efeito dos displays; Não é possível distinguir os efeitos por faixa etária das crianças dentro dos agregados familiares

power e cedência parental no supermercado

- 48% dos pais admitiram ser influenciados pelos filhos nas compras alimentares no supermercado e 55% relataram conflitos com os filhos ao decidir que alimentos seriam comprados para o agregado familiar

- 69% dos pais reconheceram que os pares influenciam os hábitos alimentares dos filhos, 60% associaram a pressão dos pares estava às crianças pedirem snacks, batatas fritas e refrigerantes durante as compras e 44% consideravam que a pressão dos pares influenciava a procura de fruta e produtos alimentares saudáveis

- Mais de metade dos pais (54%) afirmou não ceder ao *peer power*, mas 52% admitiu ter **difficuldade em recusar produtos com personagens de desenhos animados ou celebridades**

- As **promoções em loja têm menos influência** do que a publicidade televisiva: 52% dos pais discordaram que estas levavam os filhos a insistir na compra

- **Pares e media** surgem como os maiores influenciadores das preferências alimentares das crianças, com impacto indireto nos padrões de consumo do agregado familiar

	respondam regularmente à insistência por diferentes marcas		agregados com e sem crianças, ou seja, as crianças aparentemente não são influenciadas por estas atividades promocionais		
			- Displays em loja não mostraram o efeito esperado (os agregados familiares com crianças serem mais sensíveis aos expositores em loja de marcas em categorias de produtos direccionadas a crianças), logo a influência das crianças pode estar mais relacionada com a colocação dos produtos nas prateleiras (ao nível dos olhos das crianças) do que com os <i>displays</i> - O variety-seeking aumenta com o tempo decorrido entre compras na categoria de cereais infantis (cuja publicidade foca novos personagens e <i>tie-ins</i>), consistente com a hipótese de que a publicidade nos <i>media</i> impulsiona os pedidos das crianças - Este efeito temporal não se verifica nas categorias de adultos nem nos refrigerantes (onde a publicidade se foca na imagem de marca e fidelização) sugerindo que o <i>nag factor</i> é modulado pela natureza da estratégia publicitária da categoria - Em todas as quatro categorias de produtos, os consumidores tendem a repetir as mesmas marcas que já compraram. Além disso, só na categoria de Cereais para Adultos se verifica que, quanto mais tempo passa entre compras, maior é a tendência para manter a lealdade à mesma marca		
48	O Pester Power é citado usando definições já existentes na literatura, mas não definido formalmente pelos autores. Desta forma, o conceito é definido como o termo utilizado para descrever a influência da criança sobre os pais no processo de compra (citando Mintel, 2002). As crianças exercem este poder sobre os pais relativamente aos alimentos a adquirir para o agregado familiar	-	- 60% dos pais admitiram ceder às exigências dos filhos no supermercado, mas simultaneamente afirmaram não ceder ao <i>pester power</i>, o que revela uma contradição nas respostas - Foi encontrada uma correlação positiva fraca entre a influência da publicidade televisiva nas crianças e a cedência parental no supermercado - 60% dos pais sentiram culpa por passar pouco tempo com os filhos devido ao trabalho e 69% afirmaram que dariam	- Publicidade televisiva dirigida a crianças - Culpa parental por ausência/falta de tempo	Estudo exploratório realizado numa única escola primária em Dundee, sem possibilidade de generalização; Ausência de questões sobre rendimento e estatuto socioeconómico dos participantes; Apenas perspetivas parentais recolhidas, excluindo as das crianças.

			guloseimas aos filhos se tivessem dinheiro, sendo encontrada uma correlação entre culpa parental e compra de junk food como compensação - Os pais acreditam ser os principais responsáveis de socialização dos filhos enquanto consumidores, mas reconhecem a forte influência da publicidade televisiva		
49	Pester power é definido como o fenómeno pelo qual a publicidade dirigida a crianças leva estas a insistir junto dos pais para que comprem determinados produtos, o que inclui alimentos que não são saudáveis, que não são necessários ou que os pais não podem pagar	Não distingue os dois conceitos, usados como sinónimos	- 4 em 10 pais consideram não ter informação suficiente sobre alimentação saudável para os filhos. Além disso, o conhecimento nutricional decresce à medida que a criança cresce - Os pais classificam o "valor nutricional" como o fator mais importante nas compras alimentares, seguido de "o que as crianças preferem" e "relação qualidade/preço" - 80% das mães foram solicitadas pelos filhos a comprar um produto que tinham visto anunciado e dois terços atribuem esses pedidos à publicidade televisiva - 50% dos pais referiram que o que outras crianças têm nas lancheiras tem grande impacto no que o seu filho quer experimentar (impacto do grupo de pares) - Perante o pester, 81% dos pais afirmaram que verificariam o produto antes de decidir comprá-lo, sendo que apenas 14% concordariam imediatamente sem avaliar - Apenas 12% dos pais inquiridos defendem a proibição da publicidade dirigida a crianças; 45% aceitam-na como uma realidade comercial. - Contra o esperado, foram os pais com rendimentos mais elevados os que mais defenderam a proibição da publicidade (19%), e não os de menor rendimento (11%) - 84% dos pais reconhecem que a publicidade "manipula as crianças", mas aceitam-na como parte da sociedade de consumo	- Exposição a publicidade televisiva de alimentos - Pressão dos pares (o que outras crianças levam na lancheira) - Lançamento de novos produtos no mercado	Ligeira sub-representação dos grupos socioeconómicos mais baixos

			- 96% dos pais concordaram que é sua responsabilidade explicar aos filhos que não podem ter tudo o que veem anunciado		
50	O Pester power é definido como as tentativas da criança de exercer influência sobre as compras parentais de forma repetitiva e por vezes confrontacional, mas com algum grau de sucesso. O artigo apresenta também uma taxonomia das estratégias de <i>pestering</i> utilizadas pelas crianças, que variam consoante a sua idade/maturidade: apelos acadêmicos ("preciso para a escola"), sociais ("os meus amigos vão-se rir de mim se eu não tiver isto"), afetivos/de nurturing ("se me amasses, compravas") e até fisiológicos ("vou morrer se não tiver!")	-	- São apresentados dois novos modelos teóricos: um modelo de direitos e responsabilidades que posiciona o pester power como o ponto de desequilíbrio entre os direitos da criança e dos pais e o <i>Child-Parent Consumption Matrix</i>, que descreve quatro quadrantes de interação criança-pai (poder parental, conflito não resolvido, compra consensual e pester power) - A compra de vestuário tende a ser consensual; brinquedos são variáveis; alimentos são o contexto mais propenso ao conflito, sendo o supermercado o ambiente de compra mais stressante para pais e filhos - 74% dos retalhistas reconheceram que o pester power tem impacto significativo nas suas lojas, mas a maioria considerou-o uma questão entre pais e filhos, não uma responsabilidade sua - Apenas 25% dos retalhistas tomavam medidas para minimizar o pester power (ex: retirar confeitaria das caixas) e cerca de 15% exploravam-no deliberadamente - Menos de 30% dos retalhistas adaptavam o <i>layout</i> ou os <i>displays</i> às crianças e menos de 60% viam as crianças como um segmento de mercado distinto dos adultos - Os retalhistas britânicos revelam uma orientação para a criança como consumidora muito inferior à dos retalhistas americanos (menos de 35% vs. 68% nos EUA em 1992).	- Publicidade e comunicações de marketing dirigidas às crianças - Necessidade de auto-realização da criança através do consumo e construção de identidade - Pressão dos pares e necessidade de pertença social - Estratégias de marketing dos retalhistas (ex: confeitaria junto às caixas, <i>displays</i> ao nível dos olhos das crianças, embalagens com personagens) - Idade e maturidade da criança (crianças mais novas fazem mais pedidos; crianças mais velhas têm maior sucesso)	Os autores não apresentam limitações

FACULDADE DE PSICOLOGIA E DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO

