

***Nudges* na comunicação do termalismo: Uma revisão sistemática da literatura**

Nudges in thermal communication: A systematic literature review

VERA ANTUNES, CRISTINA ESTEVÃO & GISELA GONÇALVES

Universidade da Beira Interior

Contacting author: vantunes@ubi.pt

Resumo | *Nudges* têm emergido como uma estratégia promissora na comunicação, visando incrementar comportamentos saudáveis sem imposições. É evidente o crescimento do termalismo no mundo por proporcionar uma melhoria na qualidade de vida e um completo estado de bem-estar físico e psicológico aos seus utilizadores. A metodologia utilizada para esta investigação foi uma revisão sistemática de literatura, através do método PRISMA Statement. Os resultados demonstram que existe uma importância crescente e multifacetada destas intervenções comportamentais, com maior incidência nas áreas das ciências sociais, da ética e da saúde. Este artigo contribui para a literatura ao fornecer um quadro teórico inovador sobre *nudges* em diferentes contextos e procura aplica-los ao termalismo. Sugere novas estratégias de comunicação que podem ajudar a transformar a percepção pública do termalismo, incentivando uma cultura de bem-estar e cuidados preventivos de saúde. Ao mesmo tempo, salienta a importância de considerar a ética dos *nudges*, garantindo que a autonomia e liberdade de escolha permaneçam intocadas.

Palavras-chave | Comunicação Estratégica, Termalismo, *Nudge*, Bem-estar

Abstract | Nudges have emerged as a promising communication strategy aimed at increasing healthy behaviours without imposing them. The growth of thermalism around the world is evident, as it provides an improvement in quality of life and a complete state of physical and psychological well-being for its users. The methodology used for this research was a systematic literature review using the PRISMA Statement method. The results show that there is a growing and multifaceted importance of these behavioural interventions, with a greater incidence in the areas of social sciences, ethics and health. This article contributes to the literature by providing an innovative theoretical framework on nudges in different contexts and seeks to apply them to thermalism. It suggests new communication strategies that can help transform the public perception of thermalism, encouraging a culture of well-being and preventive health care. At the same time, it emphasises the importance of considering the ethics of nudges, ensuring that autonomy and freedom of choice remain untouched.

Keywords | Strategic Communication, Thermalism, Nudge, Well-being

1. Introdução

O turismo é uma indústria com elevado potencial de crescimento e, tendo em conta a sustentabilidade e a saúde, o bem-estar é o tipo de turismo de eleição para o turista do futuro (Buxton & Michopoulou, 2021). Apesar da sua importância nas políticas públicas, de acordo com Souza-Neto et al. (2022) o turismo é uma área que requer ainda mais investigação, sendo necessário identificar as contribuições das ciências do comportamento para que as pessoas caminhem na melhor direção de forma mais fácil. Na atual conjuntura da sociedade, observa-se que têm sido testadas, através de experiências, diferentes formas de alterar comportamentos, utilizando um sistema de *nudges* em diferentes áreas da ciência. As pessoas estão cada vez mais conscientes da importância de cuidar da sua saúde e procuram soluções para melhorar a sua qualidade de vida (Campon-Cerro et al., 2020). Melhorar as decisões sobre saúde, riqueza e felicidade foi o desafio lançado por Thaler and Sunstein (2008) no seu trabalho. Integradas na saúde e bem-estar através da sua atratividade, as estâncias termais podem tornar-se um antídoto eficaz para os atuais desafios de saúde pública (Erfurt & Cooper, 2009). Muitos autores confirmaram esta evidência (Kazakov & Oyner, 2021; Mendonca et al., 2021; Pinos Navarrete & Shaw, 2021) mas poucos se preocuparam com a forma de comunicar esta tendência.

Devido à relevância deste tema e à falta de estudos que sintetizem as implicações dos *nudges* na comunicação do termalismo, o objetivo desta investigação é analisar e sintetizar a literatura existente sobre a aplicação de *nudges*; e fornecer uma visão consolidada sobre o tema emergente dos *nudges* e aplicá-la ao termalismo. Considerando o propósito deste estudo, foi levantada a seguinte questão de investigação:

Q1 - Que tipo de nudges poderão ser sugeridos como estratégia de comunicação para a valorização do termalismo?

Para estudar a comunicação no termalismo, este artigo aprofunda o conhecimento sobre *nudges* e considera as principais influências abordadas na literatura para estimular a prática do termalismo. Sendo a revisão sistemática da literatura uma análise que utiliza métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar criticamente a investigação relevante, recolher e analisar os dados dos estudos incluídos na revisão, considerou-se o método PRISMA Statement, o mais eficaz para a realização desta investigação (Higgins et al., 2011). Este estudo procura contribuir para a área da comunicação e do termalismo através de uma estratégia com recurso a *nudges* como uma nova abordagem para comunicar termalismo.

O artigo está estruturado em quatro partes: a primeira adota uma abordagem teórica sobre temas relacionados com o termalismo, comunicação e *nudge*; a segunda descreve a metodologia aplicada, a terceira apresenta os resultados e a discussão e, por fim, são apresentadas as conclusões, implicações, limitações e futuras linhas de investigação.

2. Contextualização Teórica

As indústrias relacionadas com o turismo deram ênfase ao mercado do turismo de saúde e bem-estar porque muitos países enfrentam atualmente uma população envelhecida (Chen et al., 2013). Devido à melhoria da qualidade de vida e à tendência global para um envelhecimento saudável, Ding (2024) refere que o turismo de saúde e bem-estar, em particular o termalismo tem atraído cada vez mais pessoas que procuram o seu bem-estar pessoal em harmonia com o ambiente natural. Os resultados da investigação de Majeed e Kim (2022) mostram também que, cada vez mais, os turistas procuram uma mistura de tratamentos de saúde, com tratamentos médicos convencionais, tratamentos de saúde alternativos e atrações turísticas, como parte do turismo de bem-estar para melhorar a sua saúde e bem-estar. A reputação do termalismo como um benefício para a saúde e bem-estar é mantida na tradição europeia por especialistas médicos qualificados com experiência na aplicação de tratamentos com água mineral natural (Erfurt & Cooper, 2009). Como resultado das novas tendências, o termalismo tem vindo a alargar o âmbito de atuação para comportamentos proativos, holísticos e preventivos, visando a melhoria do bem-estar pessoal, físico, emocional e espiritual através da água (Romao et al., 2018). Ao contrário de outros destinos turísticos, os destinos termais são normalmente baseados em recursos naturais, fontes termais, ambientes ecologicamente circundantes, sendo fatores importantes para a diferenciação e competitividade dos destinos (Ding, 2024). Considerando que Folgado-Fernández et al. (2019) confirmam o papel estratégico da água quer na gestão adequada dos ecossistemas para a valorização dos recursos, quer para o bem-estar, temos a ligação perfeita para melhorar o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas.

De acordo com Ding (2024) os estudos existentes relacionados com termalismo centram-se principalmente nas atitudes, motivações, perfil e intenções em relação à experiência termal, existindo a necessidade de expandir o âmbito da investigação. Antunes et al. (2022) referem que a relação entre a comunicação e termalismo é ainda uma área muito incipiente do conhecimento científico é, por isso, fundamental obter clareza concetual e pensamento estratégico em torno das várias áreas que envolvem a comunicação, à qual associamos nesta investigação o termalismo. Para Kunsch et al. (2022), a comunicação estratégica deve estar inserida nas estratégias organizacionais e desempenhar um papel fundamental, tanto no que diz respeito à interação eficiente com os *stakeholders*, como no desenvolvimento de planos e ações que proporcionem vantagens competitivas às organizações. Pensar em termos de uma fórmula de etapas é a essência do pensamento estratégico que os relações-públicas utilizam, e de acordo com Brønn (2021) o pensamento estratégico como modelo mental surge de experiências específicas (pessoais, interpessoais, organizacionais e externas), que ocorrem gradualmente ao longo do tempo. Identificar os aspetos que contribuem para o desenvolvimento da capacidade de pensar estrategicamente é fundamental. Heung and Kucukusta (2013) destacam algumas estratégias mais eficazes para promover o turismo de saúde e bem-estar, incluindo a publicidade nas redes sociais,

o apoio do governo e a organização de eventos regionais inovadores. Nesta perspetiva e considerando que quase tão antigo como a comunicação é o ato de persuadir (Mateus, 2020). Bonet (2020) relaciona a importância da retórica com a possível ação intencional, ou seja, o estímulo. Esta estratégia é fundamental para criar estímulos capazes de construir um argumento persuasivo. Para Mateus (2020) o apelo às emoções como forma de provar um argumento é ainda mais importante em processos de persuasão que carecem de provas objetivas e factuais, como é o caso da experiência termal. Basear a persuasão num conjunto de mensagens ou imagens emocionais que configuram uma rede de afetos pode ser a força para criar o estímulo que o levará à experiência. Para o mesmo autor não estamos no domínio da persuasão cognitiva, mas da persuasão afetiva onde é possível sentir as emoções necessárias para convencer.

A complexidade dos dias de hoje apela a um repensar a vida, de uma forma não trivial, das perspetivas conceptuais sobre estilos de vida (Madi, 2019). Paternalismo libertário, foi o conceito desenvolvido por (Thaler & Sunstein, 2008), e fundamenta-se na ideia de que é possível orientar as escolhas das pessoas de modo a promover a sua própria saúde, riqueza e felicidade, sem limitar a sua liberdade de escolha. Esta abordagem é uma tentativa de equilibrar a liberdade individual com a intervenção benéfica, baseando-se na premissa de que, embora as pessoas devam ser livres para fazer as suas próprias escolhas, é possível e desejável ajudá-las a fazer melhores escolhas dentro de um conjunto de opções (Thaler & Sunstein, 2008).

A essência do paternalismo libertário reside na implementação de *nudges*, termo que pode ser traduzido como “incentivos suaves”. Os *nudges* são estratégias cuidadosamente elaboradas para alterar o comportamento das pessoas de uma maneira previsível, sem proibir opções ou alterar significativamente os incentivos económicos (Sunstein & Reisch, 2019).

A teoria de *nudge* ensina como persuadir os outros, de forma indireta. Integra a economia comportamental e o seu conceito de *nudge* está a influenciar rapidamente a conceção de programas baseados na comunidade em diferentes áreas da ciência. A literatura existente sobre *nudges* apresenta resultados que variam entre abordagens culturais e geográficas, políticas públicas, saúde e bem-estar, e outros tipos de intervenções (Souza-Neto et al., 2022). Mortensen et al. (2019) acreditam que o *nudging* pode ser uma ferramenta usada também pelos enfermeiros para lidar com a falta de vontade dos pacientes em agir. No sector da saúde, os médicos são defensores dos *nudges* e afirmam que se trata de uma estratégia fundamental para obter o consentimento informado (Gelfand, 2016). Nas organizações surgem estudos destacando a importância de desenvolver estratégias de *nudges* que orientem as escolhas dos indivíduos, a fim de melhorar a sua produtividade (Hall-Ellis, 2015).

Não obstante o interesse nas áreas acima referidas, tem-se verificado um aumento significativo de estudos sobre *nudges* no domínio do turismo. São vários os contextos identificados, hotelaria e restauração (Cozzio et al., 2020), sustentabilidade e aquisição de hábitos alimentares saudáveis

(Coşkun & Yetkin Özbük, 2020; Dolnicar et al., 2019; Ferrari et al., 2019), gestão de destinos (Benner, 2019) e motivação, emoções e satisfação (Chen et al., 2022).

Para Eyal (2019) os hábitos formam-se com o tempo e começam sempre com um estímulo, que difere consoante a natureza da intervenção. Para Simkulet (2019) um estímulo é qualquer influência concebida para alterar de forma previsível o comportamento de uma pessoa sem limitar as suas opções nem lhe dar razões para agir. Podem ser bloqueadores heurísticos, accionadores heurísticos ou informativos (Barton & Grüne-Yanoff, 2015; Souza-Neto et al., 2022). Para (Dolnicar, 2020; Marques & Souza-Neto, 2022) a eficácia dos *nudges* no turismo depende fortemente do nível de satisfação, pelo que é crucial compreender como as intervenções funcionam e quais os seus mecanismos subjacentes. Se por um lado, para desenvolver estímulos, produtos que criem hábitos, é necessário conhecer a necessidade interna do utilizador (Eyal, 2019). Por outro lado, para identificar os efeitos dos *nudges* nas pessoas é necessário aumentar o conhecimento sobre os comportamentos, mediadores, moderadores e fatores contextuais que influenciam a sua eficácia.

Esta contextualização teórica sobre *nudges*, aplicada ao turismo, à comunicação e à promoção da saúde, sinaliza um caminho promissor para valorizar o bem-estar e o termalismo, alinhando práticas ancestrais com abordagens modernas de comunicação.

3. Metodologia

A metodologia utilizada consistiu numa revisão sistemática de literatura através do PRISMA Statement (Preferred Reporting Items Systematic Reviews and Meta-Analysis). É um processo iterativo e a sua condução é altamente dependente da intenção e da qualidade dos estudos nele incluídos, podendo os investigadores necessitar de especificar ou modificar o seu protocolo de revisão original durante a sua condução (Moher et al., 2009). O processo de revisão sistemática foi realizado em fevereiro de 2023 e houve 4 etapas distintas. Primeiramente foram identificadas as palavras-chave "thermal tourism" OR "health and wellness tourism" OR "spa tourism" OR "tourism" AND "*nudge*" a serem utilizadas na pesquisa das bases de dados Web of ScienceTM Core Collection e Scopus. Esta escolha deve-se ao facto das bases de dados abrangerem várias áreas, nomeadamente, Ciências e Tecnologia, Artes e Humanidades e Ciências Sociais, entre outras, reduzindo a possibilidade de viés visto, que segundo Mongeon e Paul-Hus (2016) estas bases de dados possuem a amplitude necessária para serem realmente abrangentes em qualquer pesquisa. Nesta fase foram encontrados 221 artigos. Na segunda fase, após uma triagem criteriosa, foram retirados 7 duplicados e, com base nos critérios de exclusão e elegibilidade definidos para afinar a revisão, foram excluídos 92 artigos por serem capítulos de livros, estudos teóricos, livros, atas de conferências, não terem texto completo, ou não estarem em inglês, e 41 artigos por não estarem relacionados com o foco do estudo. Todos os artigos foram inicialmente submetidos a uma leitura

do resumo e posteriormente a uma leitura aprofundada para identificação dos temas e subtemas estabelecidos. A última etapa da revisão resultou em 81 artigos que foram utilizados para a análise qualitativa conforme figura 1. Os softwares EndNote 20 e Nvivo permitiram identificar os artigos para o estudo, efetuar a sua análise e sistematizar a informação recolhida.

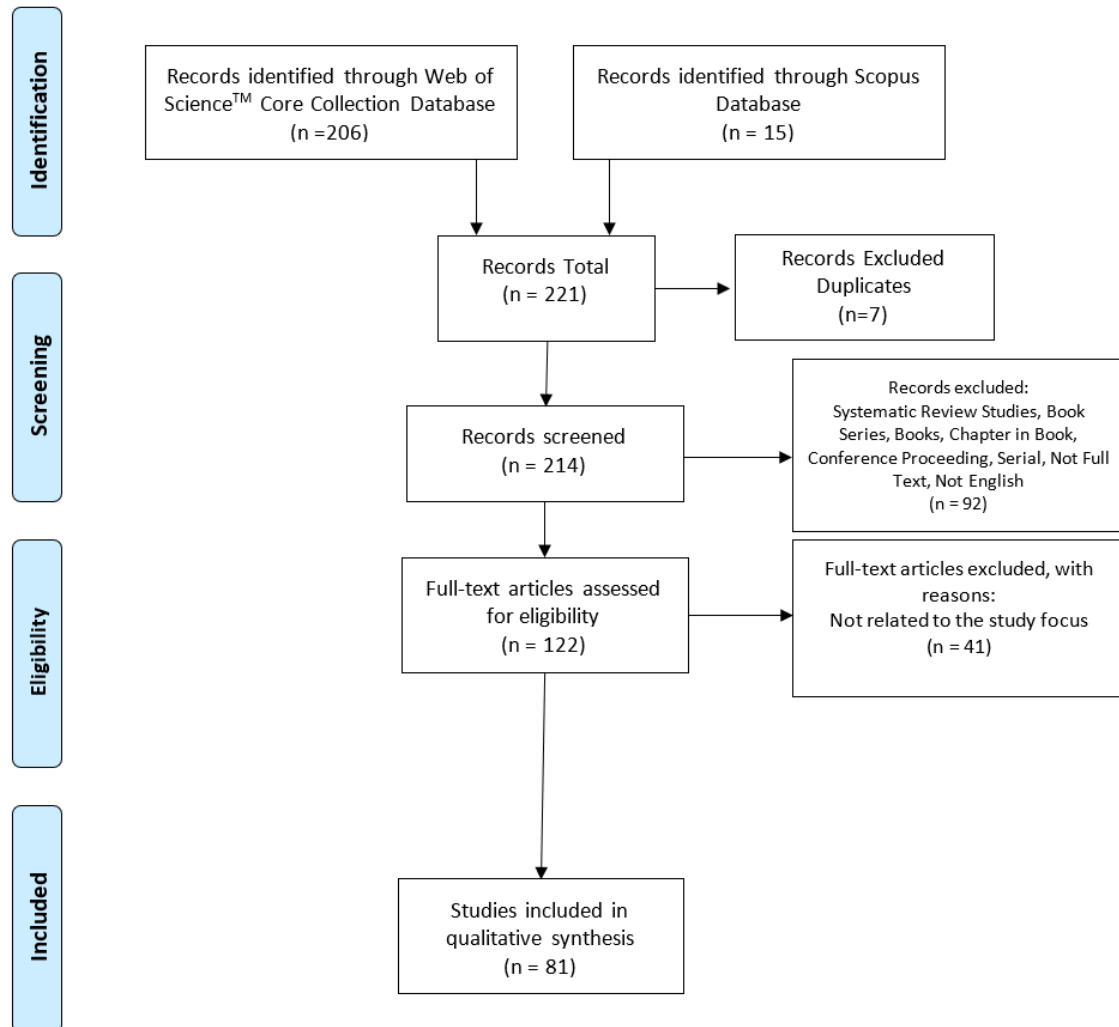


Figura 1 | Diagrama de fluxo do estudo

Fonte: Adaptado de (Moher et al., 2009)

Yang et al. (2018) salientam que este tipo de análise da literatura é frequentemente criticado pela falta de uma abordagem quantitativa e pela excessiva subjetividade. No entanto Ferreira et al. (2016) e Ferreira (2018) destacam a importância deste tipo de pesquisa, primeiramente por mapear publicações significativas e contribuições atuais sobre temas específicos que podem orientar tendências objetivas para pesquisas futuras, como no contexto da comunicação no termalismo. Adicionalmente, esta abordagem permite a identificação de investigadores e a

formação de redes de contacto para a investigação, abrindo caminho para oportunidades de investigação inovadoras e globais.

4. Análise e Discussão de Resultados

Nesta secção, são descritos os resultados do estudo e realizada a sua discussão. A análise dos 81 artigos seleccionados revelam informação relevante sobre a possível definição de estratégias com recurso aos *nudges* para a comunicação do termalismo.

4.1 Análise de Resultados

No gráfico seguinte, pode verificar-se a evolução das publicações sobre a teoria de *nudges*.

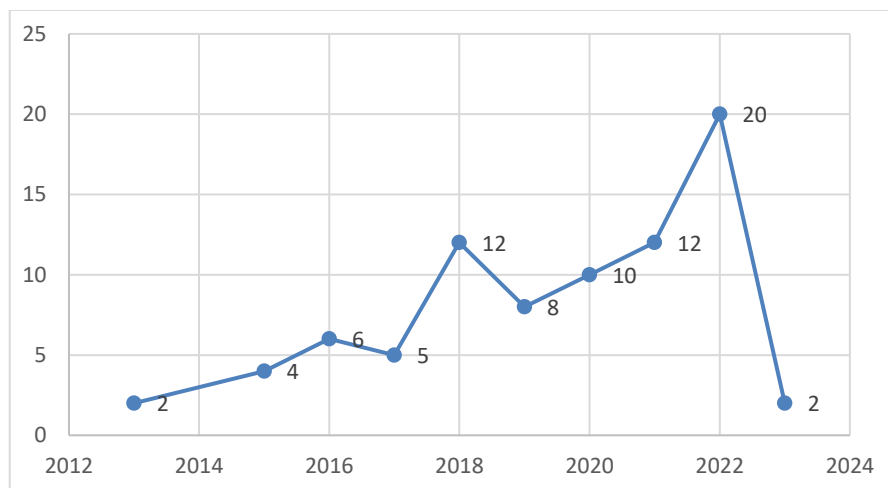


Figura 2 | Ano de publicação dos artigos em análise

Fonte: Elaboração Própria

Constata-se que em 2013 houve 2 publicações. A partir de 2018 há claramente um aumento de publicações científicas, o que confirma a importância da teoria de *nudge* para as diferentes áreas da ciência. Destaque para o ano de 2022 com 20 publicações.

No quadro seguinte pode observar-se as áreas e as revistas em que os artigos foram publicados:

Quadro 1 | Identificação das Revistas Científicas

Área	Jornais	Publicações
Ciências Sociais e Políticas	The American Academy of Political and Social Science British Journal of Political Science Bottom Line Frontiers in Psychology International Journal of Public Administration Journal of Consumer Policy Journal of Economic Behavior & Organization Judgment and Decision Making Political Studies Politics Public Choice Rationality and Society Regulation & Governance Revue D Economie Politique Social Epistemology Theory Culture & Society	23
Ética, Filosofia e Psicologia	Acm Transactions on Computer-Human Interaction Bioethics Cuadernos De Bioetica Ethics & Global Politics Evaluation Journal of Business Ethics Journal of Medicine and Philosophy Journal of Moral Education Perspectives on Psychological Science Philosophical Studies Review of Philosophy and Psychology Rivista Internazionale Di Filosofia E Psicologia Saiee Africa Research Journal Social and Personality Psychology Compass Technologies Technology in Society	22
Gestão e Economia	Accounting and Finance Economic Affairs Economics Letters European Review of Agricultural Economics Journal of Extension Journal of Behavioral and Experimental Economics Journal of Consumer Affairs Journal of Environmental Economics and Policy Management Science Organizational Behavior and Human Decision Processes	11
Turismo, Ambiente e Desenvolvimento Sustentável	Atmosphere British Food Journal Current Issues in Tourism Ecological Economics Information Technology & Tourism Japanese Economic Review Journal of Advances in Modeling Earth Systems Journal of Cleaner Production Journal of Hospitality & Tourism Research Journal of Sustainable Tourism Journal of Travel Research Marine Policy Quarterly Journal of the Royal Meteorological Society	15

Área	Jornais	Publicações
Ciência da Saúde	International Journal of Environmental Research and Public Health Hec Forum Journal of Evaluation in Clinical Practice Journal of Facilities Management Journal of Hospital Infection Nursing Ethics Psychology & Health Patient Education and Counseling	10

Fonte: Elaboração Própria

Apresenta-se no gráfico seguinte as publicações por áreas científicas:

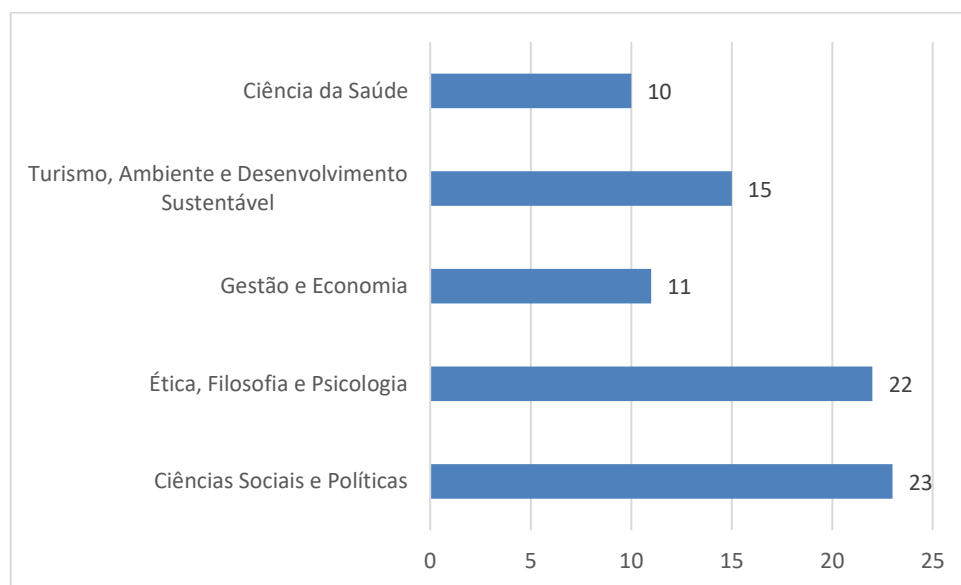


Figura 3 | Publicações científicas por áreas

Fonte: Elaboração Própria

No gráfico pode verificar-se que são as áreas das ciências sociais e políticas que apresentam mais publicações, bem como ética, filosofia e psicologia, constatando-se que existe uma grande preocupação em aferir a ética da aplicação dos *nudges* nas diferentes áreas do conhecimento.

A figura 4 mostra uma análise exploratória da frequência das palavras derivadas, através da representatividade das 100 palavras, com mais de 3 letras, mais mencionadas nas palavras-chave.



Figura 4 | Análise exploratória da frequência das palavras mais mencionadas nas palavras-chave

Fonte: Elaboração Própria

As palavras mais mencionadas são "*Nudge*", "Social", "Economics", "Behavioral" seguidas de "Health", "Business", "Paternalism" e "Ethics", "Psychology" and "Tourism", temas que serviram de suporte para a identificação dos principais temas desta pesquisa. Verifica-se nos resultados que os *nudges* orientam o comportamento das pessoas em direções específicas em diferentes áreas da ciência.

da ciência.

Na leitura aprofundada dos artigos e através do Nvivo foram identificados os diferentes temas apresentados no quadro 2.

Na análise dos 81 artigos identificados na revisão de literatura, os *nudges* foram abordados em diversas perspectivas científicas, observando-se uma importância crescente e multifacetada destas intervenções comportamentais, com maior incidência nas áreas das Ciências sociais, da ética e da saúde.

A literatura nestas temáticas evidenciou o potencial dos *nudges* em diferentes áreas da ciência destacando a importância de aplicá-los de maneira ética e informada para maximizar os seus benefícios sociais, económicos, educacionais, psicológicos e de saúde.

Quadro 2 | Principais temas por áreas

Temas	Foco	Autores
Ciências Sociais	Os <i>nudges</i> são utilizados para promover comportamentos sociais desejáveis, como o aumento da participação cívica e a promoção da sustentabilidade ambiental. Esta abordagem valoriza os <i>nudges</i> relacionados com a sustentabilidade, a responsabilidade social, a consideração dos impactos das atividades nas organizações e as políticas públicas. Podem ser ferramentas eficazes para abordar as normas sociais e influenciar as decisões coletivas sem impor restrições ou penalidades, estimulando a ações voluntárias em prol do bem comum.	(Bicchieri & Dimant, 2022; Gane, 2021; Grundmann, 2021; Grune-Yanoff, 2018; Hall-Ellis, 2015; Hobbs, 2017; Mills, 2013; Pennycook & Rand, 2022; Rozeboom, 2021; Sunstein et al., 2018; Tikotsky et al., 2020; Tyers, 2018; Van der Meiden et al., 2019)
Ética	A dimensão ética dos <i>nudges</i> é crucial para assegurar que as intervenções são realizadas de maneira transparente e com o consentimento implícito dos indivíduos. O elevado número de estudos que existem procuram avaliar cuidadosamente a moralidade de influenciar escolhas, garantindo que os <i>nudges</i> são utilizados para promover o bem-estar sem comprometer a autonomia pessoal.	(Chowdhury, 2022; de Ridder et al., 2022; Dimant et al., 2020; Dowding & Oprea, 2022; Engelen & Nys, 2020; Frischmann, 2022; Gane, 2021; Gelfand, 2016; Hofmann & Stanak, 2018; Nafziger, 2020; Navin, 2017; Snowden, 2018; Sunstein, 2015; Voultsos, 2021; Wilkinson, 2013)
Saúde	Os <i>nudges</i> têm demonstrado eficácia em diferentes perspetivas, no consentimento informado, na seleção de alimentos nutritivos, na prática regular de exercícios físicos, na adesão a programas de vacinação. Estas abordagens têm contribuído para a prevenção de doenças crónicas e consequentemente na promoção de estilos de vida saudáveis, com impacto positivo na saúde pública.	(Banker et al., 2022; Caris et al., 2018; Lamprell et al., 2021; Mortensen et al., 2019; Calboli & Fano, 2022; Thunstrom et al., 2018; Van Gestel et al., 2018; Van Rookhuijzen et al., 2021))
Economia	Os <i>nudges</i> são analisados para otimizar decisões financeiras e de consumo, inclusive para fazer escolhas de consumo mais conscientes e entender melhor os riscos financeiros. Os estudos demonstram a possibilidade de haver uma maior estabilidade financeira pessoal e mercados mais eficientes.	(Cai, 2020; Czap et al., 2015; Smith et al., 2020; Viscusi, 2022)
Educação	Os <i>nudges</i> na educação visam aumentar a produtividade académica através da promoção de comportamentos eficazes de estudo e da participação ativa em atividades relacionadas com a educação.	(Engelen et al., 2018; Hummel & Maedche, 2019; Beshears & Kosowsky, 2020; Ouvreard & Stenger, 2020; Saetra, 2019)
Turismo	Começam a surgir alguns estudos catalisadores para promover práticas de turismo sustentável, capaz de incentivar a escolha de destinos que contribuam para o bem-estar físico e mental, além de fomentar o respeito pelo ambiente natural e cultural dos locais visitados.	(Chen et al., 2022; Souza-Neto, et al., 2022).)

Fonte: Elaboração Própria

4.2 - Discussão

A identificação de relações entre a comunicação e os *nudges* na revisão sistemática da literatura permitiu identificar algumas práticas estratégicas possíveis de aplicar ao termalismo. Buxton and Michopoulou (2021) identificaram que a investigação no sector termal permanece largamente inexplorada, esta investigação pretende contribuir e co-criar conhecimento para esta área da ciência. Nesta perspetiva, a primeira discussão prende-se com a identificação dos principais temas na literatura e na sua possível relação com o termalismo. O termalismo ainda é uma realidade a ser desvendada e o *nudging* pode despertar a curiosidade para experimentar. Uma vez que um estímulo é o ativador do comportamento, quer estejamos conscientes disso ou não, os estímulos levam à ação (Eyal, 2019). É nesta perspetiva que através de uma análise aprofundada das publicações científicas e das temáticas centrais procuramos desenvolver recomendações com *nudges*, aplicadas em diferentes contextos, capazes de alterar crenças e criar novos hábitos de bem-estar. Os *nudges* procuram alterar comportamentos através de uma ação indireta e na revisão da literatura verificou-se que têm sido aplicados em diferentes áreas (Kosters & Van der Heijden, 2015). Para Karlsen e Andersen (2019) em domínios como a saúde, o ambiente e o consumo de energia, é necessário tomar uma atitude com o objetivo comum melhorar a sociedade. Os mesmos autores referem que levar as pessoas a comportarem-se de forma mais sustentável, apoiando-se num estilo de vida mais saudável é um possível caminho a seguir. Considerando que a literatura apresentou diferentes abordagens, com um denominador comum, capacidade de influenciar comportamentos sem a necessidade de coação ou mudanças profundas em crenças. Considerando também que Smith e Puczko (2015), Brandão et al. (2021), Loureiro et al. (2023) e Fernandes et al. (2023) fornecem uma visão detalhada do perfil das pessoas que frequentam as termas e que afirmam que o bem-estar é uma parte importante do seu estilo de vida, com um novo conceito de bem-estar ao longo da vida. Lopes et al. (2018) referem inclusive que é junto das estâncias termais que oferecem tratamentos de recuperação do corpo e da mente, complementares aos tratamentos clássicos, que os indivíduos procuram formas de recuperar da agitação e da agressividade do dia a dia, com vista a melhorar a sua qualidade de vida. Nesta perspetiva uma abordagem com recurso a *nudges* pode ser facilmente adaptada à comunicação do termalismo porque se constatou que os *nudges* podem ajudar a modificar hábitos de forma sutil, e promover o bem-estar mental e emocional.

A segunda discussão, remete para a era digital em que vivemos, visto que captar a atenção dos diferentes públicos tornou-se um desafio cada vez maior (Mateus et al., 2020), especialmente quando se trata de temas como o termalismo, cuja importância muitas vezes não é plenamente reconhecida pelas pessoas (Neto & Mateus, 2018). Nesta perspetiva, uma abordagem de comunicação relacional autêntica (Müller, 2024) e persuasiva (Mateus, 2019) é essencial para destacar os benefícios do termalismo, e os "*nudges*" poderão ser a ferramenta estratégica a implementar. A literatura sobre *nudges*, apresenta resultados que podem efetivamente incentivar

mudanças de comportamento visíveis e duradouras, tornando-os ideais para renovar o interesse pelo termalismo (Lehner et al., 2016; Wendler, 2014). Implementar *nudges* pode variar (Wu & Paluck, 2021), desde enviar lembretes via e-mail ou mensagens de texto, até a criação de programas de fidelidade. Outras possibilidades incluem a utilização de sinalização dentro das próprias instalações para promover práticas saudáveis ou até mesmo a introdução de descontos e ofertas especiais. Para Müller (2024) quando falamos de comunicação para uma mudança social, a autenticidade e a confiança são fundamentais para criar relações com o público. Essas estratégias, poderão simplificar a decisão de visitar as estâncias termais, espaços autênticos com um recurso único que é água mineral natural que os diferencia de qualquer outro tipo de estabelecimento. Ao mesmo tempo, os *nudges* poderão educar o público sobre os benefícios do termalismo, numa ótica de promoção de saúde e bem-estar e podem abrir o caminho, revigorar o sector e reafirmar a sua relevância na saúde e bem-estar das pessoas. Neste sentido, os resultados deste estudo fornecem contributos teóricos, autênticos e inovadores para o desenvolvimento de *nudges* a aplicar à comunicação do termalismo.

5. Conclusões, Implicações, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Conclui-se que apesar da crescente literatura sobre *nudges* adaptada ao turismo é escassa e não existem estudos aplicados ao termalismo. O artigo repensa e fornece novas perspetivas sobre a importância dos *nudges* na comunicação do termalismo, aliado a diferentes contextos, enfatiza a inter-relação entre ambos, contribuindo para a teoria de *Nudge* e para a sua importância na comunicação estratégica. A água provoca relaxamento e positividade (Folgado-Fernández et al., 2019), sendo este o fator diferenciador do termalismo, conclui-se assim, que uma estratégia de comunicação baseada em *nudges*, com maior incidência nos benefícios do termalismo pode ter um grande impacto na satisfação, fidelização e atração de novos utilizadores e consequentemente no bem-estar e qualidade de vida dos indivíduos.

Conclui-se também que a aplicação cuidadosa e ética de estratégias de *nudging* no campo do termalismo poderá contribuir para mudar comportamentos de maneira positiva, reforçando o valor e a relevância desta prática milenar. Ao esclarecer dúvidas sobre a legitimidade dos *nudges*, ressalta-se a sua eficácia em causar impacto e induzir mudanças de comportamento em diversas áreas de pesquisa, o que se alinha com os objetivos do termalismo. Ao adotar a teoria do *nudge* como alavanca, respeitando a distinção entre incentivo e manipulação e mantendo o foco tanto nos resultados quanto no processo, o termalismo pode alcançar um novo patamar de valorização junto da população. A chave para o sucesso reside na implementação de *nudges* que sejam não apenas efetivos, mas também transparentes, respeitosos e alinhados com os princípios de autonomia e liberdade de escolha dos indivíduos.

Para além dos resultados obtidos surgem novas oportunidades para o termalismo, recentemente a organização mundial de saúde reconheceu a importância do termalismo para o envelhecimento saudável, termo criado para demonstrar que é possível envelhecer com qualidade de vida e de forma saudável (Hu et al., 2023; Lopes et al., 2023; Nunes et al., 2021; Proença, 2023). Uma estratégia de comunicação, através do desenvolvimento de *nudges* pode contribuir para esta realidade, mudar as crenças sobre o termalismo e gerar novos hábitos para todos.

Este estudo contribui para a literatura ao fornecer um quadro teórico de excelência sobre *nudges*. Esta nova reflexão teórica constitui a primeira tentativa de investigar os *nudges* no contexto do termalismo e pode ser relevante para abrir novas vias de investigação científica no domínio da comunicação e do termalismo. Apesar de ser um estudo teórico, identifica novos caminhos capaz de reforçar o conhecimento científico na área da comunicação estratégica, com uma abordagem diferenciadora.

Considerando a importância crescente do termalismo na sociedade contemporânea e a falta de estudos que estabeleçam uma conexão entre a comunicação e este sector, torna-se evidente a contribuição significativa deste artigo tanto para o sector, quanto para a ciência. Leite et al. (2021) destacam a necessidade de desenvolver abordagens de comunicação inovadoras que envolvam todos os agentes, sejam eles públicos ou privados, numa rede colaborativa. É neste contexto que propomos novas abordagens de comunicação, inspirado nas principais discussões e dimensões extraídas da literatura sobre *nudges*, para uma comunicação eficaz do termalismo. O objetivo é simplificar a tomada de decisão, através da utilização de *nudges*, para incitar as pessoas a experimentar ou a continuar a frequentar as termas. Explorar as potencialidades do termalismo requer estratégias inovadoras e eficazes de comunicação e promoção. A seguir apresenta-se a figura 5 com algumas implicações práticas a aplicar no contexto do termalismo, com o objetivo de valorizar este sector.



Figura 5 | Modelo de aplicação de *Nudges* na comunicação do termalismo
Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a informação retida da literatura a implementação de *nudges* no termalismo poderá ser estruturada da seguinte forma:

- 1- Aplicar *nudges* recorrendo à publicidade criativa (Müller, 2024), através da comparação de preços, pode despertar a atenção das pessoas. O objetivo é incitar ativamente o interesse e a participação do público para realizar alguma experiência termal (Mendonça et al., 2021).
- 2- *Nudges* como oferta de vouchers, passa-a-palavra e partilha de testemunhos, bem como publicidade paga na web com botões-ação para localizar termas próximas facilitam a escolha do utilizador, incitando à realização de experiências termais (Sousa, 2021; Sousa, 2022; Souza-Neto et al., 2020).
- 3- Integrar o termalismo na criação e desenvolvimento de políticas públicas pode potenciar a saúde e o bem-estar das comunidades (Proença, 2023; Rodrigues et al., 2021; Rodrigues et al., 2023). A integração das termas nos conselhos municipais de saúde, fixar a comparticipação dos tratamentos no Serviço Nacional de Saúde, criar a oferta de “cheques termais”, realizar parcerias estratégicas entre a administração local e empresas locais, são alguns exemplos que podem fortalecer o termalismo através de uma abordagem mais holística, preventiva, descentralizada e sustentável da saúde, enquanto contribui para o desenvolvimento económico e social das regiões.
- 4- A criação de lembretes anuais, seja através de mensagens, telefones, emails, carta, são uma estratégia para reforçar a rotina de visitas às termas.
- 5- Promover o termalismo como uma terapia complementar que inclui a saúde física e mental, a atividade física, a alimentação, o lazer e o relaxamento (Liberato et al., 2020; Lopes et al., 2018; Loureiro et al., 2023; Rodrigues et al., 2021). As termas podem abrir as “portas” com programas complementares para que possam ser vistas como espaços de promoção da saúde e do bem-estar físico e mental, incentivando também práticas de cuidado pessoal e de relaxamento, com oferta de experiências termais, jogos, etc (Byrne et al., 2022; Helmeffalk, 2019; Liberato et al., 2023).
- 6- Demonstrar as vantagens do termalismo na redução da dependência de medicação, na melhoria da qualidade do sono, no alívio da dor através de estudos científicos. Este contributo pode incentivar uma maior valorização das práticas de saúde naturais e não invasivas, fomentando uma mudança na cultura termal através de abordagens mais sustentáveis e menos dependentes de intervenções médicas convencionais. Esta informação poderá ser divulgada através de workshops em hospitais, universidades para profissionais de saúde, oferta de cheques termais, partilhas de abordagens termais de apoio à decisão clínica em aplicações para médicos.

- 7- Divulgar os benefícios do termalismo, da água mineral natural para aumentar o conhecimento e a compreensão dos cidadãos sobre como as práticas termais têm impacto na sua saúde e bem-estar. Incluir componentes educativas que sensibilizem a população e os parceiros para a importância do termalismo na saúde preventiva e no bem-estar (Lopes et al., 2023). Poderão também ser incluídos programas de educação para a saúde nas escolas (desde o 1º ciclo) e campanhas públicas sobre os benefícios do termalismo junto dos profissionais de saúde.

Respondendo à questão de investigação *que tipo de nudges poderão ser sugeridos como estratégia de comunicação para a valorização do termalismo?* A revisão sistemática da literatura indica que os *nudges* poderão ser recomendados para promover a literacia, para promover atitudes e valores que sugiram comportamentos saudáveis, para educar e sensibilizar o público, para contribuir para as políticas de saúde pública, simplificando assim a tomada de decisão.

A análise evidencia a necessidade de continuar a desenvolver conhecimento num sector com elevado crescimento e potencial, como é o caso do termalismo. Esperamos que as conclusões motivem outros investigadores a avançar com estudos empíricos aplicados ao termalismo. Esta investigação aborda a atual escassez de trabalhos académicos sobre *nudges* e a falta de modelos estratégicos relevantes para a comunicação das termas. Uma limitação foi o facto de terem sido consideradas apenas duas bases de dados e limitado a artigos de revistas.

Como futuras linhas de investigação e à semelhança de Van Rookhuijzen et al. (2021) os resultados sugerem que os *nudges* podem ter potencial e produzir efeitos no termalismo, mas carece de uma investigação aprofundada e empírica sobre a sua aplicação. Propomos por isso, aplicar *nudges*, através da realização de estudos empíricos utilizando o ativismo criativo como ferramenta para os testar, mudar crenças e comportamentos das pessoas acerca do termalismo. E como Saetra (2019) refere, o *nudging* não deve ser baseado na liberdade, e propõe recorrer a argumentos baseados na utilidade. Considerando a sua utilidade para o termalismo é também fundamental reforçar o conhecimento científico sobre a ética dos *nudges* no termalismo.

Terminamos esta reflexão concluindo que a tradição termal, através do saber-fazer da medicina, das propriedades das águas termais e da história cultural associada aos seus primórdios, estimulada mais recentemente pela implementação de inovações, recuperará o seu papel na promoção da saúde e do bem-estar através da água termal e do aproveitamento dos recursos endógenos dos territórios. Estes fatores são a base através da qual as ciências da comunicação podem criar estratégias com *nudges* adaptadas a cada país para promover uma cultura termal.

Referências bibliográficas

- Antunes, V., Gonçalves, G., & Estevão, C. (2022). (RE)Thinking Thermalism in Europe From the Strategic Communication Perspective: A Theoretical Reflection [Review]. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1200-1208. <https://doi.org/10.30892/gtg.44403-935>
- Barton, A., & Grüne-Yanoff, T. (2015). From Libertarian Paternalism to Nudging—and Beyond. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 341-359. <https://doi.org/10.1007/s13164-015-0268-x>
- Benner, M. (2019). Overcoming overtourism in Europe: Towards an institutional-behavioral research agenda. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*. <https://doi.org/10.1515/zfw-2019-0016>
- Bonet, E. (2020). Narratives: the rhetoric of intentional action [Article]. *Journal of Organizational Change Management*, 33(4), 591-596. <https://doi.org/10.1108/jocm-10-2019-0308>
- Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A. S., & Liberato, P. (2021). Motives for Thermal Tourism: An Application to North and Central Portugal. *Sustainability*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212688>
- Brønn, P. (2021). Strategic Communication Requires Strategic Thinking. In (pp. 23-43). <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.2>
- Buxton, L., & Michopoulou, E. (2021). Value Co-Creation and Co-Destruction: Considerations of Spa Servicescapes. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 210-225. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1873837>
- Byrne, J., Ito, T., & Furuyabu, M. (2022). Digitally Nudged Learning: A Nudged Gamification Study Intervention [Article]. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 17(12), 42-60. <https://doi.org/10.3991/ijet.v17i12.30567>
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2020). Healthy Water-Based tourism experiences: their contribution to quality of life, satisfaction and loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1961. <https://doi.org/10.3390/ijerph17061961>
- Chen, G. H., So, K. K. F., Hu, X. Y., & Poomchaisuwan, M. (2022). Travel for Affection: A Stimulus-Organism-Response Model of Honeymoon Tourism Experiences [Article]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(6), 1187-1219, Article 10963480211011720. <https://doi.org/10.1177/10963480211011720>
- Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels [Article]. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013>
- Coşkun, A., & Yetkin Özbük, R. M. (2020). What influences consumer food waste behavior in restaurants? An application of the extended theory of planned behavior. *Waste Management*, 117, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.08.011>
- Cozzio, C., Volgger, M., Taplin, R., & Woodside, A. G. (2020). Nurturing tourists' ethical food consumption: Testing the persuasive strengths of alternative messages in a natural hotel setting. *Journal of Business Research*, 117, 268-279. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.050>
- Ding, L. (2024). Tourist choice of sustainable hot springs tourism under post-COVID-19 pandemic period: A case in Colorado. *International Journal of Tourism Research*, 26(1). <https://doi.org/10.1002/jtr.2619>
- Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102933. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102933>
- Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L., & Grün, B. (2019). A Sharing-Based Approach to Enticing Tourists to Behave More Environmentally Friendly. *Journal of Travel Research*, 58(2), 241-252. <https://doi.org/10.1177/0047287517746013>
- Erfurt, P., & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: Spas and hot springs*. <https://doi.org/10.1007/9781845411138>
- Eyal, N. (2019). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* (N. Eyal, Ed.). Penguin Random House.

- Fernandes, P., Ferreira, F., & Liberato, D. (2023). Sustainable practices in daily life and in the context of tourism. *Journal of Tourism & Development*, 40. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31414>
- Ferrari, L., Cavaliere, A., De Marchi, E., & Banterle, A. (2019). Can nudging improve the environmental impact of food supply chain? A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.004>
- Ferreira, F. A. F. (2018). Mapping the field of arts-based management: Bibliographic coupling and co-citation analyses. *Journal of Business Research*, 85, 348-357. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.026>
- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Ratten, V. (2016). A co-citation bibliometric analysis of strategic management research. *Scientometrics*, 109(1), 1-32. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2008-0>
- Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Water Tourism: A New Strategy for the Sustainable Management of Water-Based Ecosystems and Landscapes in Extremadura (Spain). *Land*, 8(1), 2.
- Gelfand, S. D. (2016). The Meta-Nudge - A Response to the Claim that the Use of Nudges During the Informed Consent Process is Unavoidable [Article]. *Bioethics*, 30(8), 601-608. <https://doi.org/10.1111/bioe.12266>
- Hall-Ellis, S. D. (2015). Nudges and decision making: a winning combination [Article]. *Bottom Line*, 28(4), 133-136. <https://doi.org/10.1108/bl-07-2015-0015>
- Helmefalk, M. (2019). An interdisciplinary perspective on gamification: Mechanics, psychological mediators and outcomes. *International Journal of Serious Games*, 6(1), 3-26. <https://doi.org/10.17083/ijsg.v6i1.262>
- Heung, V. C. S., & Kucukusta, D. (2013). Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing [Article]. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346-359. <https://doi.org/10.1002/jtr.1880>
- Higgins, J. P., Altman, D. G., Gotzsche, P. C., Juni, P., Moher, D., Oxman, A. D., Savovic, J., Schulz, K. F., Weeks, L., Sterne, J. A., Cochrane Bias Methods, G., & Cochrane Statistical Methods, G. (2011). The Cochrane Collaboration's tool for assessing risk of bias in randomised trials. *BMJ*, 343, d5928. <https://doi.org/10.1136/bmj.d5928>
- Hu, F., Wen, J., Phau, I., Ying, T., Aston, J., & Wang, W. (2023). The role of tourism in healthy aging: An interdisciplinary literature review and conceptual model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.07.013>
- Karlsen, R., & Andersen, A. (2019). Recommendations with a Nudge [Article]. *Technologies*, 7(2), 16, Article 45. <https://doi.org/10.3390/technologies7020045>
- Kazakov, S., & Oyner, O. (2021). Wellness tourism: a perspective article [Review]. *Tourism Review*, 76(1), 58-63. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2019-0154>
- Kosters, M., & Van der Heijden, J. (2015). From mechanism to virtue: Evaluating Nudge theory [Article]. *Evaluation*, 21(3), 276-291. <https://doi.org/10.1177/1356389015590218>
- Kunsch, M., Mungoli, M., & Lopes da Silva, A. (2022). Comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade: propostas teóricas e ações práticas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 21. <https://doi.org/10.55738/alaic.v21i41.951>
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging - A promising tool for sustainable consumption behaviour? [Article]. *Journal of Cleaner Production*, 134, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>
- Leite, F., Correia, R., & Carvalho, A. (2021). 360° Integrated Model for the Management of Well-being Holistic Experiences in Tourist Destinations. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476504>
- Liberato, D., Alén, E., Búa, P. R., & Liberato, P. (2020). Eurocity Chaves-Verín, Cross-border Tourism Experience in the Iberian Peninsula. *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*, Singapore.
- Liberato, D., Liberato, P., Nunes, M., & Ferreira, A. (2023). *Sustainable Destination Development Based on Gamification and Storytelling: Empowering the Douro Region Through Wine and Gastronomy*. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9960-4_57

- Lopes, M. C., Liberato, D., & Alén, E. (2023, 2023//). The Evolution of Thermalism in Portugal—The Current State of Health and Wellness Tourism. *Advances in Tourism, Technology and Systems*, Singapore.
- Lopes, M. C. D. S., Alén, E., Liberato, D., & Liberato, P. (2018). *A relação entre o termalismo e a qualidade de vida*.
- Loureiro, I. S., Gomes, H., Costa, V., Ferreira, F. A., Pereira, R., & Nunes, A. (2023). Thermal Tourism: Study of the Profile and Motivations of the Practitioner in Portugal. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 11, 40-51. <https://doi.org/10.34623/5cdd-eg26>
- Madi, M. A. (2019). The Dark Side of Nudges. <https://doi.org/10.4324/9780429441578>
- Majeed, S., & Kim, W. G. (2022). Emerging trends in wellness tourism: a scoping review [Review; Early Access]. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 21. <https://doi.org/10.1108/jhti-02-2022-0046>
- Marques, O., & Souza-Neto, V. (2022). Behavioural Nudging. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 274–276). Edward Elgar Publishing.
- Mateus, A., Caldeilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2020). REDES SOCIAIS, COMUNICAÇÃO DIGITAL E TURISMO. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, N.º E36, 10/2020., 577-595.
- Mateus, S. (2019). Emotive forms of persuasive discourse. *Media & Jornalismo*, 19, 127-141. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_9
- Mateus, S. (2020). *Retórica afetiva. Subsídios para a compreensão do pathos*.
- Mendonça, V., Cunha, C., Correia, R., & Carvalho, A. (2021). *Proposal for an Intelligent System to Stimulate the Demand for Thermal Tourism*. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476433>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS Med*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228.
- Mortensen, A. H., Nordhaug, M., & Lohne, V. (2019). Nudging in nursing [Article]. *Nursing Ethics*, 26(6), 1601-1610. <https://doi.org/10.1177/0969733018779226>
- Müller, N. (2024). Challenge or resist dominant discourses: Authenticity as a strategic component of activist public relations. *Public Relations Inquiry*. <https://doi.org/10.1177/2046147x241232753>
- Neto, A., & Mateus, A. (2018). Turismo de saúde e bem-estar - a informação e a comunicação como atrativos termais um caso: as caldas da rainha-portugal. In.
- Nunes, J., Sá, H., & Freitas, A. (2021). Termalismo, turismo de saúde e bem-estar e turismo sénior: contributos para o turismo sustentável nos Açores. In *Turismo Sénior - Abordagem, Sustentabilidade e boas práticas*. TU-Sénior55+.
- Pinos Navarrete, A., & Shaw, G. (2021). Spa tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 245-250. <https://doi.org/10.1177/1467358420970626>
- Proença, P. (2023). *Inovação nos destinos termais: As cidades termais europeias em rede*. Novas Edições Acadêmicas.
- Rodrigues, C., Ferreira, F. A., Costa, V., Alves, M. J., Vaz, M., Fernandes, P. O., & Nunes, A. (2021, Nov 04-06). Health and Wellness Activities: Contemporary Market of Thermalism. *Smart Innovation Systems and Technologies* [Advances in tourism, technology and systems, vol 2]. International Conference on Tourism, Technology and Systems (ICOTTS), Univ Cartagena, Cartagena, COLOMBIA.
- Rodrigues, C. I., Liberato, D., Esteves, E., & Liberato, P. (2023). *Scientific Narratives on Creative Tourism: A Theoretical Framework*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26829-8_16
- Romao, J., Machino, K., & Nijkamp, P. (2018). Integrative diversification of wellness tourism services in rural areas - an operational framework model applied to east Hokkaido (Japan) [Article]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 734-746. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1488752>

- Saetra, H. S. (2019). When nudge comes to shove: Liberty and nudging in the era of big data [Article]. *Technology in Society*, 59, 10, Article 101130. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.04.006>
- Simkulet, W. (2019). Informed consent and nudging [Article]. *Bioethics*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.1111/bioe.12449>
- Smith, M., & Puczko, L. (2015). More than a special interest: defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 205-219. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1045364>
- Sousa, V. (2021). Storytelling and retromarketing: strengthening brand communication. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 44-62. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8752>
- Sousa, V. (2022). *Turismo, Competitividade e Destino Portugal: Fatores de Sucesso e Imagem Internacional*. media XXI.
- Souza-Neto, V., Marques, O. R., Mayer, V., & Lohmann, G. (2022). Lowering the harm of tourist activities: a systematic literature review on nudges. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2036170>
- Souza-Neto, V., Marques, O. R., Mayer, V., & Silva, L. (2020). *Nudges como estratégias de recuperação dos efeitos da pandemia da COVID-19: Contribuições a partir da literatura sobre economia comportamental no turismo*.
- Sunstein, C. R., & Reisch, L. A. (2019). Trusting Nudges. <https://doi.org/10.4324/9780429451645>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Van Rookhuijzen, M., De Vet, E., & Adriaanse, M. A. (2021). The Effects of Nudges: One-Shot Only? Exploring the Temporal Spillover Effects of a Default Nudge [Article]. *Frontiers in Psychology*, 12, 12, Article 683262. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.683262>
- Wendler, Z. R. (2014). "Who Am I?": Rhetoric and Narrative Identity in the Portal Series [Article]. *Games and Culture*, 9(5), 351-367. <https://doi.org/10.1177/1555412014543517>
- Wu, S. J., & Paluck, E. L. (2021). Designing nudges for the context: Golden coin decals nudge workplace behavior in China [Article]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 163, 43-50. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.10.002>
- Yang, B., Qin, Q.-Z., Han, L.-L., Lin, J., & Chen, Y. (2018). Spa therapy (balneotherapy) relieves mental stress, sleep disorder, and general health problems in sub-healthy people. *International Journal of Biometeorology*, 62(2), 261-272. <https://doi.org/10.1007/s00484-017-1447-5>