



VIII Encontro Brasileiro de Administração Pública

ISSN: 2594-5688

Sociedade Brasileira de Administração Pública

RELATO TÉCNICO

AVALIAÇÃO DO IMPACTO DA POLÍTICA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA INTERNACIONAL DO BRASIL

DANIEL PIRES VIEIRA, PEDRO VICENTE DA SILVA NETO, EDMÉRCIA CHAVES TEIXEIRA

GT 2 ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS RELATO TÉCNICO

VIII Encontro Brasileiro de Administração Pública, Brasília/DF, 3 a 5 de novembro de 2021.
Sociedade Brasileira de Administração Pública (SBAP)
Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)
Brasil

Disponível em: <https://sbap.org.br/>

Avaliação do impacto da Política de Promoção Turística Internacional do Brasil

Resumo: o uso da avaliação de políticas públicas para aprimorar a ação governamental é uma necessidade premente, contudo a prática ainda é incipiente no Brasil. O presente trabalho visa contribuir com as discussões sobre avaliação de políticas públicas ao avaliar os resultados da política de promoção turística internacional do Brasil. Para tanto, foram coletados dados sobre os investimentos realizados pela Embratur em mercados prioritários entre os anos de 2014 e 2017. Para avaliação do impacto dos investimentos foram coletadas informações sobre o quantitativo de turistas recebidos e sobre o gasto médio diário *per capita* desses turistas. Os dados foram analisados com estatísticas descritivas e análise de regressão de dados em painel. Os resultados encontrados evidenciam a não relação entre os investimentos realizados e o gasto dos turistas. Considerando o fluxo de turistas, os investimentos realizados mostraram-se positivos, porém somente para mercados de curta distância. As evidências encontradas permitem avaliar e orientar a política de promoção turística internacional.

Palavras-chave: Turismo. Políticas Públicas. Avaliação.

Introdução

O turismo é uma atividade econômica caracterizada pelo deslocamento do consumidor para um destino para usufruir dos serviços ofertados. Sob uma perspectiva de atuação governamental, o interesse pelo desenvolvimento do turismo justifica-se pelos seus potenciais benefícios em termos de geração de emprego e renda (Neri e Soares, 2012). Diferente de outros setores, os potenciais benefícios do turismo são alcançados a partir do desempenho dos destinos no mercado (Vieira et al., 2018). O desempenho e o desenvolvimento do turismo passam pela concorrência com outros destinos por visitantes, o que coloca em evidência a importância das políticas de promoção e marketing.

Cabe ao marketing promover os destinos, sensibilizando consumidores e atraindo visitantes para os destinos (Firmino, 2008; Almeida, Miranda e Elias-Almeida, 2012). No Brasil, as políticas públicas de turismo são tradicionalmente marcadas pelo enfoque no mercado internacional para atração de turistas estrangeiros (Pimentel et al., 2011). Desde 2007, com a mudança das competências da Embratur, o país passou a contar com um órgão intensivo para a divulgação e posicionamento dos destinos brasileiros no exterior (Galdino e Costa, 2011).

Apesar da relevância das políticas de promoção turística internacional, não se observa uma análise criteriosa sobre a efetividade dos seus resultados. A avaliação de políticas públicas ainda é um campo em desenvolvimento no Brasil (Crumpton et al., 2016). Há a necessidade de maiores estudos para o fortalecimento da prática, além do desenvolvimento de uma cultura avaliativa (Oliveira e Passador, 2019). Dessa forma, o presente trabalho tem por objetivo avaliar o impacto da política de promoção turística internacional do Brasil.

Avaliação de Políticas Públicas

Observa-se um crescente interesse por pautar a atuação do Estado em um processo decisório estruturado, baseado em evidências, com foco no alcance de objetivos e na resolução de problemas (Brasil, 2018). A demanda por uma maior racionalidade da intervenção pública

vem fazendo com que atividades típicas de avaliação estejam cada vez mais presentes nas diversas etapas da política pública.

Mesmo em etapas iniciais, de identificação e delimitação do problema e de proposição de possíveis alternativas para sua solução, a avaliação já se mostra pertinente como forma de racionalizar a alocação de recursos públicos para a escolha e implementação de uma política pública com resultados factíveis de serem alcançados (Brasil, 2018a). Posteriormente, durante a implementação das políticas públicas, a avaliação faz-se presente por meio do monitoramento de indicadores com objetivo de apoiar a gestão e o desenvolvimento da política pública, corrigindo eventuais equívocos de planejamento e reorientando a alocação de recursos (Ala-Harja e Helgason, 2000).

Por fim, na avaliação propriamente dita, faz-se um estudo deliberado da política, do programa ou do plano, tendo em conta os resultados observados. Nessa etapa realiza-se uma análise mais ampla com foco em verificação se as transformações pretendidas pela política foram efetivamente concretizadas (Ala-Harja e Helgason, 2000; Ramos e Schabbach, 2012), de modo a determinar sua relevância (Crumpton et al., 2016).

Ainda que não haja uma definição consensual sobre a avaliação de políticas públicas (Ala-Harja e Helgason, 2000), de forma recorrente as definições remetem ao exame sistemático e objetivo de uma política, programa ou projeto com relação ao seu desempenho, à sua implementação ou aos seus resultados (Crumpton et al., 2016). A avaliação investiga a lacuna existente entre a intenção pretendida e a realidade alcançada, oportunizando a identificação e compreensão dos benefícios gerados (Ramos e Schabbach, 2012).

A avaliação é um instrumento para o aperfeiçoamento das políticas públicas por meio da aprendizagem e da adaptação contínua dos meios de ação pública. Ao trazer informações sobre o desempenho da política implementada, a avaliação torna-se relevante para orientar a tomada de decisão e a alocação de recursos públicos (Ala-Harja e Helgason, 2000; Oliveira e Passador, 2019). Essas mesmas informações sobre o cumprimento de metas e objetivos estabelecidos são também relevantes para transparência e controle social (Ramos e Schabbach, 2012; Oliveira e Passador, 2019), possibilitando à população acompanhar e avaliar a atuação do Estado.

Sob uma perspectiva prática, a avaliação busca averiguar os efeitos e resultados de uma política, identificando suas consequências (Batista e Domingos, 2017; Oliveira e Passador, 2019). Nesse sentido, estabelecer critérios de análise e medidas que permitam a aferição dos resultados mostra-se um aspecto crítico (Gertler et al., 2016). Entre os critérios mais usuais,

destacam-se a eficácia e a efetividade (Trevisan e Bellen, 2008; Crumpton et al., 2016). A eficácia é habitualmente descrita como o grau de alcance dos objetivos e metas estabelecidos pela política pública, enquanto que a efetividade indicaria o grau de alcance dos objetivos estratégicos, tendo como referência os impactos na sociedade em geral (Brasil, 2010a).

Para operacionalização do uso desses critérios são necessários indicadores que instrumentalizem e possibilitem a mensuração e a identificação do problema enfrentado, bem como dos resultados alcançados (Gertler et al., 2016). Indicadores tornam operacional a observação e a avaliação pelo fato de traduzirem, de forma mensurável, aspectos de uma determinada situação social (Brasil, 2010a).

Costa e Castanhar (2003) argumentam que o processo de avaliação é mais proveitoso quando capaz de traçar as relações causais entre atividades e produtos; resultados e metas; objetivos e efeitos; propósitos da política e impactos gerados. Nesse sentido, destaca-se o papel da avaliação de impacto. A avaliação de impacto ocupa-se da identificação da relação causal entre a política realizada e os resultados alcançados, sendo crítica essa avaliação, uma vez que demonstra as mudanças de fato alcançadas pela intervenção pública (Gertler et al., 2016; Batista e Domingos, 2017). A busca por relações de causa e efeito reitera a necessidade de indicadores desde o início do processo de identificação da situação problema, assim como durante todos os períodos do ciclo de políticas públicas (Brasil, 2010a).

Método

A escolha de um método para avaliação depende das características da política pública a ser avaliada (Gertler et al., 2016). De forma específica, a presente pesquisa objetiva avaliar a política de promoção turística internacional do Brasil entre 2013 e 2017. No período a política de promoção turística internacional do Brasil em âmbito federal estava a cargo da Embratur. As ações de promoção e marketing turístico internacionais implementadas pela Embratur são orientadas pelo Plano Aquarela (Galdino e Costa, 2011).

Em sua versão mais recente, o Plano Aquarela 2020 (Brasil, 2010b) apresentava diretrizes para a promoção do Brasil no cenário internacional baseado, principalmente, nas perspectivas de realização da Copa do Mundo de 2014, dos Jogos Olímpicos e dos Jogos Paralímpicos de 2016. Entre as metas do Plano destacam-se: aumentar em 113% o turismo internacional entre 2010 e 2020; e aumentar em 304% a entrada de divisas com os gastos dos estrangeiros no Brasil, de 2010 a 2020. Observa-se que os indicadores selecionados estão alinhados aos principais indicadores utilizados para a avaliação do turismo internacional.

O Plano Aquarela 2020 (Brasil, 2010b) previa ações para o *trade* (operadores e agentes de viagem), público final (turistas) e imprensa. Os níveis de atuação e investimentos consideram a posição do destino Brasil em cada mercado-alvo (país). Para orientar a atuação, o Plano identificava os mercados prioritários a serem abordados com base na proximidade regional, nos níveis de atratividade para cada país e na posição competitiva do Brasil face aos concorrentes (Brasil, 2010b).

Os diferentes mercados foram priorizados pelas seguintes cores: (i) Azul: de altíssima prioridade pelo seu volume de turistas internacionais emitidos ou pela importância para o turismo mundial; (ii) Verdes: de alta prioridade pelo seu volume de turistas emitidos para o Brasil; (iii) Amarelo e Branco: de emissivo relativamente pequeno para o Brasil, mas com potencial para crescimento. Para cada mercado priorizado pelo Plano Aquarela 2020 buscou-se informações sobre o volume de recursos investidos anualmente pela Embratur em ações de promoção e marketing entre 2014 e 2018. Nem todos os mercados inicialmente priorizados receberam investimentos da Embratur no período analisado. As informações sobre investimentos nos mercados prioritários foram disponibilizadas pelo Ministério do Turismo (MTur) a partir de demanda via Lei de Acesso à Informação. O Quadro 1 apresenta os mercados que receberam investimentos e foram analisados no presente trabalho.

Quadro 1: Mercados Prioritários – Plano Aquarela

Nível de Prioridade	Países
Azul	Alemanha; Argentina; Chile; Espanha; Estados Unidos; França; Itália; Reino Unido.
Verde	Colômbia; Holanda; Paraguai; Peru; Portugal; Uruguai.
Amarelo	Canadá; Japão; México.
Branco	Bolívia; China; Venezuela.

Fonte: Plano Aquarela 2020 (Brasil, 2010b).

Para avaliação das ações implementadas foram coletados dados secundários sobre a chegada de turistas internacionais e sobre o gasto médio *per capita* diário dos turistas para cada mercado emissor entre os anos de 2014 e 2018. Essas informações foram obtidas do Extrator de Dados do MTur (disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>). A chegada de turistas e o gasto médio *per capita* diário encontram-se alinhados aos objetivos do Plano e são indicadores recorrentemente empregados para avaliação do desempenho turístico internacional (Kuledran e Divisekera, 2007; Balli, Balli e Tangaroa, 2015).

Os dados foram analisados com estatísticas descritivas para apresentar a evolução dos indicadores adotados e verificar o cumprimento das metas estabelecidas. Para verificar o efeito dos investimentos da Embratur no fluxo de turistas internacionais e no gasto médio *per capita* diário por mercado priorizado, optou-se pela análise de regressão com dados em painel. A

referida técnica permite a identificação de parâmetros sem a necessidade de serem feitas premissas restritivas, combinando o uso de dados em série temporal com dados de corte transversal, enriquecendo a análise empírica (Gujarati, 2006).

Para fins das análises, o volume de recursos investidos no mercado no ano foi considerado como variável independente. Trabalhos anteriores com foco em avaliar o impacto da promoção turística internacional empregaram a mesma variável para mensuração das ações de marketing realizadas (Kulendran e Dwyer, 2009; Balli, Balli e Tangaroa, 2015). Os recursos investidos nos mercados prioritários foram inicialmente identificados em Reais (R\$), contudo, como forma de reforçar a comparabilidade, os valores foram convertidos para Dólares (US\$), seguindo a taxa de câmbio do ano identificada no *site* do Banco Central.

Para fins das análises, assumiu-se que os investimentos em promoção e marketing demandam tempo para produção de efeitos em termos de estímulo à realização de viagens, especialmente em um contexto de fluxo internacional de turistas. Dessa forma, considerou-se que o investimento realizado pela Embratur em promoção e marketing turísticos em um determinado ano, produziria efeitos em termos de chegada de turistas e gasto *per capita* no ano seguinte. Assim, o fluxo de turistas e o gasto médio *per capita* diário no ano seguinte aos investimentos foram considerados como variáveis dependentes. Para facilitar a interpretação dos dados, foi utilizada a transformação logarítmica dos dados. A seção seguinte apresenta os resultados encontrados.

Resultados e Discussão

A Figura 1 apresenta a evolução das chegadas de turistas internacionais e da receita cambial gerada. Considerando a chegada de turistas internacionais, observa-se uma tendência de crescimento incremental ao longo dos anos, com picos nos anos de 2014 e 2016 (Copa do Mundo e Jogos Olímpicos e Paralímpicos respectivamente) e uma tendência à estagnação nos quatro últimos anos da série. A receita cambial, por sua vez, apresenta um comportamento mais errático com uma queda entre 2014 e 2015, seguida por uma relativa estabilidade.

Considerando as metas estabelecidas pelo Plano Aquarela 2020 (Brasil, 2010b), observa-se que, entre 2010 e 2018, houve um crescimento de cerca de 28% na chegada de turistas internacionais e de 12% na receita cambial gerada. Embora positivos, esses resultados encontram-se distantes das metas estabelecidas pelo Plano (incrementos de 113% e 304% respectivamente), evidenciando a falta de efetividade das ações da Embratur. Diante de resultados tão discrepantes do planejado, cumpre questionar o embasamento das metas, bem como o monitoramento da política de promoção internacional.

Figura 1: Chegadas de turistas e receita gerada pelo turismo internacional no Brasil



Fonte: Pesquisa de demanda Internacional (Brasil, 2018a); Extrator de Dados MTur/2019.

O Plano Aquarela 2020 (Brasil, 2010b) não apresenta informações sobre os parâmetros empregados para estimar as metas, tampouco considera o desempenho histórico do país em termos de chegada de turistas e entrada de divisas. Aparentemente as projeções tiveram por base resultados observados em países que sediaram os megaeventos esportivos sem considerar, contudo, especificidades locais e o fluxo existente de turistas.

A não realização de uma avaliação para diagnóstico da situação-problema pode afetar a alocação de recursos, além de comprometer a transparência e o controle social das ações governamentais (Brasil, 2018a; Ramos e Schabbach, 2012). Além de guiar as intervenções públicas, planos governamentais sinalizam e orientam a iniciativa privada sobre a atuação do Governo e os resultados esperados. A lacuna entre o resultado intencionado e o efetivamente alcançado demonstra a falta de eficácia da política e pode afetar a confiança na capacidade do Governo planejar e desenvolver a atividade turística.

Adicionalmente, a avaliação tem por função o aprendizado, o aperfeiçoamento e a orientação decisória nas diferentes etapas da política pública (Ala-Harja e Helgason, 2000, Oliveira e Passador, 2019). A partir do monitoramento dos indicadores, seria possível a revisão das metas para um patamar alcançável dados os recursos e a conjuntura enfrentada.

Em que pese o não cumprimento das metas estabelecidas, buscou-se verificar a relação entre os investimentos realizados pela Embratur nos mercados prioritários e a chegada de turistas internacionais desses mercados e o gasto médio *per capita* diário. Para tanto foi realizada análise de regressão com dados em painel. Os resultados do teste de Hausmann

indicaram que o modelo com efeitos aleatórios seria o mais adequado para os modelos testados. Os resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Análise de Regressão em Paineis

Variáveis Dependentes	Investimentos Embratur	Constante	R ²	R ² Ajustado	N
Turistas Recebidos	0,038	5,012***	0,764	0,762	89
Gasto Médio <i>per capita</i> diário	0,012	1,700***	0,747	0,744	89

* p<0,1; ** p<0,05; ***p<0,01.

Fonte: dados da pesquisa.

A partir da Tabela 1, observa-se que os investimentos da Embratur em ambos os modelos não se mostraram significativos. Os resultados encontrados indicam que os investimentos em promoção e marketing realizados nos mercados prioritários não se associam ao quantitativo de turistas emitidos por esses mercados para o Brasil, tampouco ao gasto médio *per capita* diário desses turistas. Considerando o aumento do fluxo de turistas dos mercados prioritários e o aumento do gasto diário como objetivos da promoção internacional do Brasil, os resultados evidenciam a falta de efetividade da política pública implementada.

Considerando que o comportamento de viagem do turista internacional varia de acordo com a proximidade do destino (Kulendran e Dwyer, 2009; Balli, Balli e Tangaroa, 2015), optou-se por realizar análises complementares, criando uma variável *dummie* para classificar os países como emissores de curta distância (Paraguai, Peru, Uruguai, Colômbia, Venezuela, Argentina, Chile e Bolívia) ou longa distância (México, Estados Unidos, Canadá, França, Espanha, Reino Unido, Portugal, Itália, Alemanha, Holanda, Japão e China). Novamente foi empregada a análise de regressão em painéis seguindo os mesmos critérios da análise anterior. A Tabela 2 apresenta os resultados.

Tabela 2: Análise de Regressão em Paineis – Emissores de curta distância

Variáveis Dependentes	Investimentos Embratur	Destinos Curta Dist.	Constante	R ²	R ² Ajustado	N
Turistas Recebidos	0,096***	0,297***	4,576***	0,787	0,782	89
Gasto Médio <i>per capita</i> diário	0,014	0,019	1,682***	0,747	0,741	89

* p<0,1; ** p<0,05; ***p<0,01.

Fonte: dados da pesquisa.

A exemplo dos modelos anteriores, os resultados encontrados indicam que os investimentos realizados não se relacionaram significativamente com o gasto *per capita* diário dos turistas. Diferentemente, a inserção da variável de controle para distância no modelo tornou

a relação entre investimentos e turistas recebidos significativa, indicando uma relação moderadora. O modelo indica uma diferença nos resultados dos investimentos em mercados de curta e de longa distância, havendo resultados significativos nos investimentos para atração de turistas de mercados de curta distância.

Os resultados evidenciam a relevância da distância para os investimentos em promoção da Embratur e corroboram os argumentos de que que investimentos em promoção geram resultados positivos em termos de fluxo de turistas (Kulendran e Dwyer, 2009; Balli, Balli e Tangaroa, 2015), contudo demonstram que a magnitude do efeito da promoção internacional varia de acordo com os diferentes mercados (Kulendran e Divisekera, 2007). Sob uma perspectiva prática, os investimentos da Embratur mostraram-se efetivos para atração de turistas internacionais de curta distância.

De acordo com dados do MTur (Brasil, 2018b), turistas internacionais de mercados de curta e longa distância apresentam perfis distintos. Turistas oriundos de mercados de curta distância caracterizam-se por uma menor permanência média, por um menor gasto médio diário e por uma mais alta taxa de retorno ao país. De forma distinta, turistas de países emissores de longa distância tendem a permanecer por mais tempo e a terem um maior gasto médio diário, contudo têm uma taxa de retorno menor (Brasil, 2018b).

Entre os destinos de curta distância destacam-se Argentina (maior mercado emissor de turistas para o Brasil), Chile, Uruguai e Paraguai. Juntos esses países representam mais de 50% das chegadas de turistas internacionais ao Brasil no período analisado e vem sustentando o crescimento da chegada de turistas internacionais. Paralelo ao aumento do fluxo de turistas de mercados próximos, observa-se uma queda nos últimos anos do fluxo de turistas europeus e de outros mercados de longa distância (Brasil, 2018b).

O marketing turístico busca promover as experiências proporcionadas pelos destinos aos anseios e expectativas dos mercados consumidores (Firmino, 2008). Os resultados indicam que os gastos em promoção e marketing internacional vem sendo mais bem sucedidos em atrair turistas de mercados próximos. Como ressaltado, os potenciais benefícios derivados do desenvolvimento da atividade turística são alcançados a partir da competição no mercado (Vieira et al., 2018). Por mais que turistas de mercados de longa distância sejam mais qualificados em termos de gastos e permanência, considerando a dificuldade em ser efetivo nesses mercados na atração de turistas, é necessário refletir sobre o posicionamento estratégico do Brasil no mercado turístico internacional, priorizando mercados geograficamente próximos.

Considerações Finais

A presente pesquisa teve por objetivo avaliar o impacto da política de promoção turística internacional do Brasil. A partir da identificação dos mercados prioritários e dos objetivos da política de promoção internacional, foram propostos indicadores que possibilitaram analisar a eficácia e a efetividade dos investimentos realizados.

Os resultados indicam que a política de promoção internacional proposta pelo Plano Aquarela 2020 não foi capaz de atingir as metas almejadas. Não obstante, buscou-se analisar a associação entre os investimentos e a evolução dos indicadores propostos por meio da análise de regressão em painel. Os resultados evidenciaram que os investimentos em promoção e marketing não tiveram influência sobre o gasto médio *per capita* dos turistas. Considerando o fluxo de turistas, os investimentos realizados mostraram-se positivos e significativos para atração de turistas internacionais, contudo somente de mercados próximos.

O presente trabalho contribui para as discussões sobre avaliação de políticas públicas no Brasil. Os indicadores e as métricas empregados são baseados em informações públicas que podem ser empregadas para outras análises, inclusive a nível estadual ou municipal. As análises realizadas, embora não faça exames contrafactuais, apresentam evidências que permitem monitorar e avaliar resultados e, em última instância, orientar a gestão pública. Sob uma perspectiva prática, os resultados permitem questionar os investimentos realizados e identificam potenciais linhas de alocação para o aprimoramento da política.

A presente pesquisa possui suas limitações. A primeira delas é a falta de detalhamento dos investimentos. Não foi possível acessar uma informação sobre o tipo de investimento realizado. Essa informação poderia enriquecer as análises, identificando quais tipos de ações lograram melhores resultados. Outra limitação vem do recorte da pesquisa. Foram considerados tão somente os gastos da Embratur, não sendo considerados investimentos de estados, municípios ou da iniciativa privada. Adicionalmente, outras variáveis, além dos investimentos em promoção e marketing, são normalmente empregadas para explicar o fluxo de turistas (p.ex. renda do consumidor, preços no mercado e preços praticados por destinos substitutos). Essas limitações podem ser abordadas em pesquisas futuras para avaliação das políticas de promoção e marketing.

Referências

- Ala-Harja, M. & Helgason, S. Em direção às melhores práticas de avaliação. *Revista do Serviço Público*, Ano 51, nº 4, 2000.
- Almeida, P., Miranda, F. J. & Elias-Miranda, A. Aplicação da análise importância-valor aos componentes da imagem de um destino turístico. *Tourism & management studies*, nº 8, 2012.

- Balli, F.; Balli, Tangaroa, N. The impact of marketing expenditure on international tourism demand for the Cook Islands. *Tourism Economics*, 21 (6), 2015.
- Batista, M. & Domingos, A. Mais que boas intenções - técnicas quantitativas e qualitativas na avaliação de impacto de políticas públicas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 32, nº 94, 2017.
- Brasil, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Planejamento e Investimentos Estratégicos - SPI. *Indicadores de programas: Guia Metodológico*. 2010a.
- Brasil, Embratur. *Plano Aquarela 2020 - marketing turístico internacional do Brasil*. 2010b.
- Brasil, Casa Civil da Presidência da República, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. *Avaliação de políticas públicas: guia prático de análise ex ante*, Brasília, 2018a.
- Brasil, Ministério do Turismo. *Pesquisa de demanda Internacional 2018*. Brasília, 2018b.
- Costa, F. L. & Castanhar J. C. Avaliação de programas públicos: desafios conceituais e metodológicos. *Revista de Administração Pública*, vol. 37, nº (5), p. 969-92, 2003.
- Crumpton, C. D., Medeiros J. J., Ferreira, V. R. S., Sousa, M. M.; Najberg E. Avaliação de políticas públicas no Brasil e nos Estados Unidos: análise da pesquisa nos últimos 10 anos. *Revista de Administração Pública*, vol. 50, nº 6, p. 981-1001, 2016.
- Firmino, M. B. A oferta das empresas e a competitividade dos destinos turísticos. *Economia Global e Gestão*, vol. 13, nº 1, 2008.
- Galdino, L. C. F. & Costa, M. L. Análise das principais políticas públicas de turismo no Brasil. *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica*, v. 4, nº 4, 2011.
- Gertler, P. J.; Martinez, S.; Premand, P.; Rawlings, L. B.; Vermeersch, C. M. J. *Impact Evaluation in Practice*, Second Edition. Washington, DC: Inter-American Development Bank and World Bank, 2016.
- Gujarati, D. *Econometria Básica*, Elsevier, Rio de Janeiro, 2006.
- Kulendran, N. & Divisekera, S. Measuring the economic impact of Australian tourism marketing expenditure. *Tourism Economics*, 13 (2), 2007
- Kulendran, N. & Dwyer, L. Measuring the return from Australian Tourism Marketing Expenditure. *Journal of Travel Research*, vol. 47, nº 3, 2009.
- Neri, M. C.; Soares, W. L. Sustainable Tourism and Eradication of Poverty (Step): impact assessment of a tourism development program in Brazil. *RAP*, 43(6), 2012.
- Oliveira, L. R. & Passador, C. S. Ensaio Teórico sobre as avaliações de políticas públicas. *Cadernos EBAPE*, vol. 17, nº 2, 2019.
- Pimentel, M. P. C., Pereira, J. R., Pimentel, T. D. & Carrieri, A. P. As cinco vidas da agenda pública brasileira de turismo. *Observatório de Inovação do Turismo*, vol. VI, nº4, 2011.
- Ramos, M. P. & Schabbach, L. M. O estado da arte da avaliação de políticas públicas: conceituação e exemplos de avaliação no Brasil. *Revista de Administração Pública*, vol. 46, nº 5, p. 1271 - 294, 2012.
- Trevisan, A. P. & Bellen, H. M. V. Avaliação de políticas públicas: uma revisão teórica de um campo em construção. *Revista de Administração Pública*, vol. 42, nº 3, p. 529-50, 2008.
- Vieira, D. P., Hoffmann, V. E. & Alberton, A. Investimentos públicos, competitividade e desenvolvimento: um estudo em destinos turísticos brasileiros. *Revista de Administração Pública*, vol. 52, nº 5, p. 899-917, 2018.