

# **EMPREENDEDORISMO NO AGROTURISMO: A SCOPING REVIEW**

## **2 EMPSI Empreendedorismo, startups e inovação**

## **RESUMO**

Este artigo buscou analisar os principais elementos do Empreendedorismo no Agroturismo, por meio de uma Revisão de Escopo entre os anos 2017 e 2021. Em termos metodológicos, recorreu-se ao método de revisão proposto pelo Instituto Joanna Briggs (JBI) para analisar as evidências disponíveis nas bases Web of Science® e Scopus®. Como resultados, o estudo evidencia categorias temáticas relacionadas à importância de políticas de desenvolvimento e de regulamentação do setor, construção de identidade e redes de colaboração dos produtores, capital social e, por fim, formas de inovação relacionadas ao desenvolvimento de novos produtos e serviços. Os resultados deste estudo contribuem, transversalmente, com esclarecimentos sobre as principais categorias que envolvem estudos de Empreendedorismo e Agroturismo, por meio da análise da evolução do tema e a possibilidade de desenvolvimento de novas pesquisas englobando outras áreas que compõem o ambiente turístico.

**Palavras-chave:** Agroturismo; Empreendedorismo; *Scoping Review*.

## **ABSTRACT**

This article sought to analyze the main elements of Entrepreneurship in Agritourism, through a Scope Review between the years 2017 and 2021. In methodological terms, the review method proposed by the Joanna Briggs Institute (JBI) was used to analyze the available evidence in the Web of Science® and Scopus® databases. As a result, the study highlights thematic categories related to the importance of development policies and regulation of the sector, construction of identity and collaborative networks of producers, social capital and, finally, forms of innovation related to the development of new products and services. The results of this study contribute transversally, with clarification of the main categories that involve studies of Entrepreneurship and Agritourism, by means of the analysis of the evolution of the theme and the possibility of developing new research which would cover other areas that compose the touristic environment.

**Keywords:** Agritourism; Entrepreneurship; *Scoping Review*.

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade do setor terciário – serviços, que envolve predominantemente as dimensões social, política, cultural, ambiental e econômica. Responsável por gerar empregos e receitas, o turismo influencia significativamente a economia global como principal meio de desenvolvimento para muitas regiões, especialmente em países emergentes (PAUL, 2012). No ano de 2019, o setor turístico contribuiu para o Produto Interno Bruto brasileiro com quase 9,2 trilhões de dólares (10,4% do PIB), segundo a Fecomercio-SP (2021).

Porém, o ano de 2020 trouxe uma transformação em escala mundial. Em 30 de janeiro, a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020) declarou a pandemia de Covid-19, doença provocada pelo vírus Sars-CoV-2, de alta transmissibilidade, propagado pelo ar (YANG; ZHANG; CHEN, 2020). Inúmeros países estabeleceram medidas preventivas para maximizar o distanciamento social, o que acarretou o fechamento de comércios e serviços não essenciais e imediata estagnação do setor de turismo, com alto impacto para hotéis, restaurantes, espaços de entretenimento e outros ambientes públicos frequentados por turistas (PEREIRA *et al.*, 2020).

Nesse contexto, o segmento do agroturismo viu-se valorizado, como resultado da necessidade de isolamento, provendo espaços abertos, contato com meio ambiente e participação dos turistas no processo produtivo do cotidiano de atividades agropecuárias.

No Brasil, o campo e o litoral, em cidades pequenas, tornaram-se os destinos preferidos (BRITTO, 2021). Viagens com estadas mais longas se intensificaram, evidenciando o aumento da demanda por pousadas, hotéis e a modalidade de aluguel por temporada, como ofertada pela plataforma AirBnb®.

Do ponto de vista do empreendedor local e de órgãos competentes, os turistas demandaram novas exigências, relacionadas a biossegurança e tecnologia. Também são relatadas filas de espera em acomodações, estruturas de hospedagem limitadas e ausência de visão sistêmica para desenvolvimento de destinos que privilegiassem todas as atrações de interesse presentes no entorno (CARVALHO; QUINTELLA, 2020; MENGUE, 2020).

Igualmente foram registradas mudanças no consumo alimentar, ao longo da pandemia. Dados do Sebrae Nacional (G1 AGRO, 2021) revelam aumento de novos produtores orgânicos no país, contabilizando pouco mais de 26 mil agricultores, que cultivam frutas, legumes e verduras, de acordo com o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (BRASIL, 2022). O Sebrae revelou que os produtores orgânicos estão atentos às mudanças no universo *on-line*. Nesse cenário, *foodtechs* e *agtechs* ganharam espaço, promovendo a criação de redes de produtores locais. Como exemplo, a plataforma Raízs, uma *startup* brasileira responsável pela comercialização de produtos orgânicos a partir de uma rede de mais de 900 pequenos produtores rurais, divulgou aumento de 217% nos pedidos entre março e junho de 2020 (SCHLINDWEIN, 2020). A transformação no padrão de consumo tem ampliado espaço para o debate sobre a relevância do consumo de *slow food*, caracterizado como uma filosofia que privilegia não apenas o ato de comer, mas também a forma como os alimentos são produzidos até chegarem à mesa do consumidor e como isto também impacta a economia (CICLO ORGÂNICO, 2020).

Gössling, Scott e Hall (2021), Higgins-Desbiolles (2020) e Romagosa (2020) alertam que as mudanças no turismo, resultantes da pandemia de Covid-19, serão desiguais no espaço e no tempo. Contudo, ainda não é possível identificar o que irá emergir. Os autores refletem sobre as formas de consumo de produtos turísticos,

comportamento da demanda e, em especial, a insustentabilidade praticada até então, sem prover o equilíbrio entre os pilares meio ambiente, sociedade e economia.

Higgins-Desbiolles (2020, p. 611) argumenta que a paralisação do turismo não é de “importância secundária no meio de uma crise global, devido ao papel significativo que o turismo passou a desempenhar no crescimento econômico e nos planos de desenvolvimento de muitas nações”, sendo pilar de muitas economias.

Assim, múltiplos questionamentos relacionados ao processo de incorporação e manutenção de atividades turísticas em propriedades agrícolas, tecnologia e inovações no campo, dentre outros, emergiram para os autores desta pesquisa.

Nesse sentido, atenta-se a fatores evidenciados na literatura como: inovação (WOJCIESZAK, 2019; HOCHULI; HOCHULI; SCHMID, 2021), identidade social (CANOVI, 2019; KHAZAMI; NEFZI; JAOUADI, 2020) e colaboração (STANOVČIĆ *et al.*, 2018; STEFAN *et al.*, 2021; DICKES; AROGUNDADE; LAMIE, 2020; MURA; KLJUCNIKOV, 2018; WOJCIESZAK, 2019).

Este estudo realiza uma revisão de escopo, por meio da adoção do método de revisão proposto pelo Instituto Joanna Briggs (JBI) (PETERS *et al.*, 2020), centrado na seguinte questão: Como ocorre a estruturação de negócios dedicados ao agroturismo?

Esta pesquisa teve por objetivo a realização de uma revisão de escopo entre os anos 2017 e 2021, para identificar as principais categorias de análise relacionadas ao empreendedorismo no Agroturismo, debatidas em estudos científicos.

Na seção 2 é descrito o método adotado. A seção 3 apresenta os resultados e desenvolve a discussão. Por fim, são formalizadas as conclusões do estudo e sugestões de estudos futuros.

## 2. MÉTODO

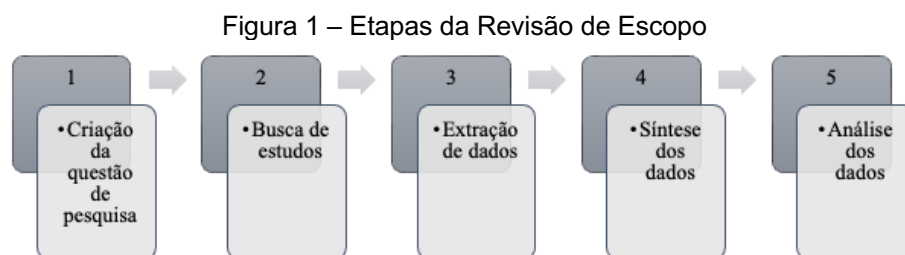
A revisão da literatura é definida por Fink (2005, p. 3) como “um método sistemático, explícito e reprodutível para identificar, avaliar e sintetizar o corpo existente de trabalhos completos e registrados, produzido por pesquisadores, estudiosos e profissionais”. Okoli (2015) propõe um protocolo para realização da revisão da literatura com rigor científico, a partir da elaboração de uma questão de pesquisa, clara e concisa, com objetivo de identificar o propósito da revisão da literatura.

Nesta pesquisa, realizou-se uma revisão sistemática da literatura científica, uma revisão de escopo, relacionada ao processo de estruturação de negócios agroturísticos (PETERS *et al.*, 2020).

Para assegurar o rigor científico, utilizou-se, como base, o método de revisão proposto pelo Instituto Joanna Briggs (PETERS *et al.*, 2020), que permite descrever as principais tendências nos dados existentes e observar situações que levam a novos fatos, mapeando então o estado da arte no campo pretendido.

A revisão de escopo pode esclarecer os principais conceitos na literatura, identificar eventuais lacunas de conhecimento, analisar os tipos de evidências disponíveis e examinar como pesquisas aderentes a esta são conduzidas (ARKSEY; O'MALLEY, 2005; MUNN *et al.*, 2018).

Esta revisão se baseou nas etapas sistemáticas de construção do método, conforme propostas pelo Manual do JBI (PETERS *et al.*, 2020), apresentadas na Figura 1.



Fonte: Os autores, adaptado de Peters *et al.* (2020).

Para construção da pergunta de pesquisa, utilizou-se o mnemônico *Population, Concept e Context* (PCC) para uma *scoping review* (PETERS *et al.*, 2020). Foram definidos: P- Agroturismo; C- Empreendedorismo e C- Global. A unidade *population* considera os atores envolvidos na pergunta norteadora da revisão, conforme prescrito no manual. Contudo, por meio de consultas-teste nas bases propostas, percebeu-se que a utilização do termo agroturismo geraria resultados consoantes com a proposta desta pesquisa.

Foi realizada expansão semântica para eleger as palavras-chave, considerando as definições oficiais do segmento (BRASIL, 2010), de acordo com a caracterização do objeto desta revisão, visando evidenciar estudos que considerem perspectivas do empreendedorismo aplicadas ao objetivo, para identificar documentos com aderência para análise.

Com base nessas definições, foi estabelecida a pergunta norteadora: **Como ocorre a estruturação de negócios dedicados ao agroturismo?**

O levantamento foi realizado através da consulta aos periódicos localizados nas bases de dados WoS® e Scopus®. As bases foram acessadas pelo portal de periódicos Capes no período de 12 de outubro a 2 de novembro de 2021. As palavras-chave utilizadas, apresentadas no Quadro 1, foram combinadas utilizando os operadores booleanos “OR” e “AND”.

Quadro 1 – Palavras-chave – Acrônimo PCC

Mnemônico	Caracterização	Descritores
P	<i>Population</i>	Agroturismo OR Agrotourism OR Agriturismo OR Agritourism OR agri-tourism
C	<i>Concept</i>	Empreendedorismo OR Entrepreneurship OR Empreendedorismo local OR Local Entrepreneurship
C	<i>Context</i>	Global

Fonte: Os autores, adaptado de Peters *et al.* (2020).

Delimitou-se que esta revisão de escopo somente incluiria artigos científicos publicados em revistas editadas nos idiomas inglês, espanhol e português, entre os anos 2017 e 2021. A escolha pelos idiomas espanhol e português deu-se para evidenciar possíveis pesquisas realizadas na América Latina e países de língua portuguesa, especialmente no Brasil, em idiomas locais. A delimitação temporal buscou discutir publicações recentes.

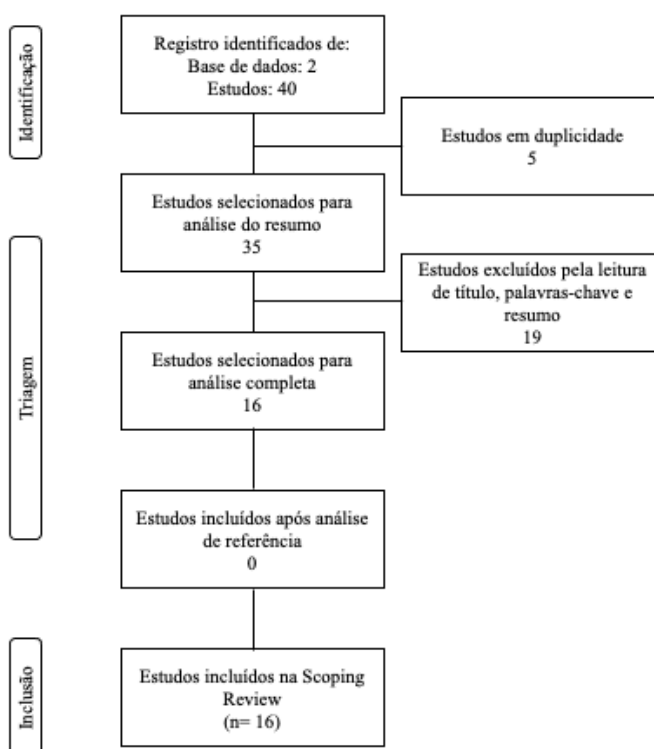
Não houve limitação quanto aos métodos propostos, abrangendo estudos qualitativos, quantitativos e multimétodos, referentes ao tema “empreendedorismo no agroturismo”, em que pelo menos algum aspecto de agroturismo e empreendedorismo, e variações semânticas, estivesse presente, ainda que este não fosse o tópico principal do estudo.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa, conduzida nas bases WoS® e Scopus®, encontrou, respectivamente, 26 e 14 artigos.

Dos 40 estudos encontrados, seis foram descartados por serem revisões ou artigos de acesso antecipado ou por fazerem parte de eventos científicos. Após a leitura dos títulos, palavras-chave e resumos dos artigos, 20 foram selecionados por preencherem os critérios de inclusão estabelecidos para leitura completa. Entre os selecionados, foram identificadas quatro duplicidades, prontamente excluídas. O processo de busca e seleção dos estudos desta revisão está representado pela Figura 2, conforme recomendações do JBI, com adaptação do Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) (PAGE *et al.*, 2021).

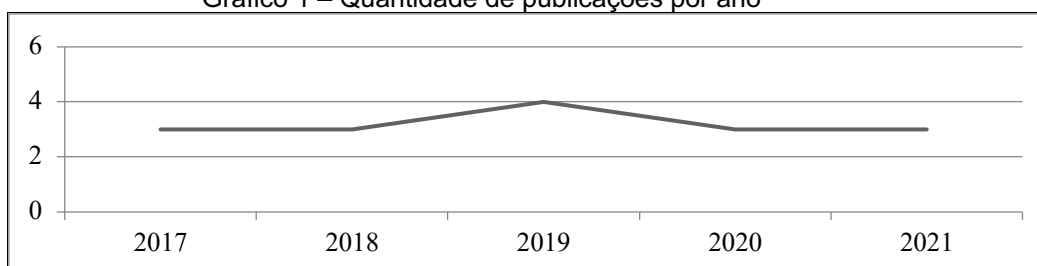
Figura 2 – Processo de seleção de artigos



Fonte: Os autores, adaptado de Page *et al.* (2021).

O levantamento das publicações identificou que todos os estudos foram desenvolvidos na língua inglesa. O levantamento quantitativo de publicações selecionadas, ao longo dos anos, está representado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Quantidade de publicações por ano



Fonte: Os autores (2022), com base em artigos encontrados na base de dados WoS® e Scopus®.

Os trabalhos são consolidados no Quadro 2, conforme preconizado pelo Manual JBI (PAGE *et al.*, 2021).

Quadro 2 – Artigos selecionados a partir das bases de dados WoS® e Scopus®

<b>Autores</b>	<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Jornal</b>	<b>Avaliação CAPES</b>	<b>País</b>	<b>Tipo</b>
<b>Wendt, Jan A. <i>et al.</i></b>	Political and Historical Determinants of the Differentiation of Entrepreneurial Ecosystems of Agritourism in Poland and Kazakhstan	2021	Sustainability	*	Polônia e Casaquistão	Empírico
<b>Stefan, Daniel <i>et al.</i></b>	Trademark potential increase and entrepreneurship rural development: A case study of Southern Transylvania, Romania	2021	Plos One	A2	Romênia	Empírico
<b>Hochuli, Hochuli e Schmid</b>	Competitiveness of diversification strategies in agricultural dairy farms: Empirical findings for rural regions in Switzerland	2021	Journal of Rural Studies	A2	Suíça	Empírico
<b>Truong, Hang Thi Thu</b>	Community Initiatives and Local Networks among K'ho Cil Smallholder Coffee Farmers in the Central Highlands of Vietnam: A Case Study	2020	Journal of Asian and African Studies	*	Vietnã	Empírico
<b>Dickes, Arogundade e Lamie</b>	Rural innovation and entrepreneurial motivation: the case of agritourism with new and beginning farmers in a Southern US State	2020	International Journal of Entrepreneurship	B1	Estados Unidos	Empírico
<b>Khazami, Nefzi e Jaouadi</b>	The effect of social capital on the development of the social identity of agritourist entrepreneur: A qualitative approach	2020	Cogent Social Sciences	*	Hungria	Empírico
<b>Bienkowska-Golasa, Wioletta <i>et al.</i></b>	Agricultural advisory services in the process of shaping entrepreneurial attitudes	2019	Economic Science for Rural Development	*	Polônia	Empírico

<b>Canovi, Magali</b>	Ecological and Regional Food Market Selected Issues	2019	Tourism Management Perspectives	A2	Itália	Empírico
<b>Van Sandt, Anders et al.</b>	Place-Based Factors and the Performance of Farm-Level Entrepreneurship: A Spatial Interaction Model of Agritourism in the U.S.	2019	Review of Regional Studies	*	Estados Unidos	Empírico
<b>Wojcieszak, Monika</b>	Innovations in Agritourism Farms in Poland	2019	Hradec Economic Days	*	Polônia	Empírico
<b>Stanovcic, Tatjana et al.</b>	Going Entrepreneurial: Agro-tourism and Rural Development in Northern Montenegro	2018	Business Systems Research Journal	*	Montenegro	Empírico
<b>Roman, Michal e Roman, Kamil</b>	The energy demand of agritourism farms in Poland	2018	Rural Development and Entrepreneurship Production and Co-Operation in Agriculture	*	Polônia	Empírico
<b>Mura, Ladislav e Kljucnikov, Aleksandr</b>	Small businesses in Rural Tourism and agrotourism: study from Slovakia	2018	Economics & Sociology	*	Slováquia	Empírico
<b>Doh, Kyungrok et al.</b>	Antecedents and consequences of managerial behavior in agritourism	2017	Tourism Management	A1	Estados Unidos	Empírico
<b>Di Gregorio, Dante</b>	Place-based business models for resilient local economies Cases from Italian slow food, agritourism and the albergo diffuso	2017	Journal of Enterprising Communities- People and Places in the Global Economy	*	Itália	Empírico
<b>Dragoi, Mihaela Cristina et al.</b>	Incentives for Developing Resilient Agritourism Entrepreneurship in Rural Communities in Romania in a European Context	2017	Sustainability	*	Romênia	Empírico

Fonte: Os autores, com base em dados da pesquisa (2021).

A partir dos estudos selecionados, evidenciou-se a forte participação europeia, com destaque para a Europa Oriental, na produção de pesquisas relacionadas ao agroturismo. Isto ocorre devido à variedade de paisagens, à Política Agrícola Comum da União Europeia e à presença de países ex-comunistas que mantêm foco em produções agrícolas e contam com grande parcela de população residente em zonas rurais (WOJCIESZAK, 2019; STANOVČIĆ *et al.*, 2018; STEFAN *et al.*, 2021).



A Figura 3 apresenta a frequência dos principais termos encontrados nos artigos selecionados a partir dos resumos. Para a criação da nuvem de palavras, foi utilizado o aplicativo WordArt®.

Figura 3 – Principais termos da seleção de artigos



Fonte: Os autores (2022), a partir de dados do WoS® e Scopus®.

Ao avaliar os artigos, foram identificadas as seguintes categorias temáticas: a) Inovação; b) Políticas de Desenvolvimento Regional e Regulação; c) Estratégia e Promoção do Turismo; d) Colaboração; e) Capital Social e f) Identidade Social.

Abordando a categoria **desenvolvimento regional**, Hochuli, Hochuli e Schmid (2021) relatam que fatores relacionados ao desenvolvimento rural, especialmente a localização de fazendas leiteiras suíças mais próximas a centros urbanos e com facilidades turísticas, permitem que estas sejam mais bem-sucedidas ao adotarem o agroturismo. Complementarmente, Stefan *et al.* (2021, p. 2) revelam que “[...] a capitalização do patrimônio cultural em áreas rurais redefine o modelo de desenvolvimento local”. Para os autores, a história do lugar, transposta em elementos tangíveis e intangíveis do patrimônio cultural, influencia na decisão de investimento de regiões. Coerentes com este achado, Van Sandt *et al.* (2019) identificaram que aglomerados turísticos dotados de cultura empreendedora, atalhos cênicos, dotações naturais e atividades complementares aumentam a propensão para a adoção do agroturismo, proporcionando resultados positivos para todo aglomerado. Os autores exibem que:

Dotações naturais, como amenidades naturais, distância para atividades complementares ao ar livre, plantações e rebanhos existentes e população (local), foram todos impulsores significativos na determinação do nível de atividade econômica de um local vinculado ao agroturismo. Especificamente, os tipos de produção agrícola exclusivos que conduzem às interações humanas, como uvas (ou seja, vinícolas), frutas e nozes (ou seja, escolha você mesmo) e gado de especialidade (ou seja, zoológicos), são fatores de atração significativos para a economia atividade ligada ao agroturismo. (VAN SANDT *et al.*, 2019, p. 430).

A estruturação de rotas em zonas rurais beneficia especialmente as micro e pequenas empresas que, de acordo com Mura e Ključnikov (2018, p. 286), “[...] são os representantes dominantes dos negócios no meio rural e atores ativos que contribuem para o desenvolvimento regional”. De acordo com os autores, os benefícios gerados pelo agroturismo impactam positivamente no sucesso dos negócios e auxiliam na diversificação, para mitigar os riscos pertinentes à agricultura. Contudo, os autores salientam que micro e pequenas empresas enfrentam problemas com o empreendedorismo, sendo mais sensíveis a mudanças nas condições de mercado regionais por estarem expostas a uma variedade de riscos financeiros. Para os autores, o Estado deve desempenhar o papel de participante do mercado, criando condições adequadas para o desenvolvimento das pequenas e médias empresas, apoiando o seu desenvolvimento e garantindo-lhes o enquadramento legal a partir do qual elas possam se beneficiar.

Achados semelhantes foram relatados por Drăgoi *et al.* (2017), ao identificarem que indicadores econômicos como PIB regional e quilômetros de estradas nacionais influenciam positivamente no número de unidades de agroturismo, reforçando, assim, a relevância da participação governamental no processo de criação de estratégias para o desenvolvimento regional por meio de implantação ou melhoria de infraestrutura, assim como valorização de elementos naturais do entorno.

Dimensões de **inovação** também foram abordadas nos artigos analisados. Elementos relacionados ao espaço rural, contemplando a diversidade na estrutura local, conforme relatado por Wojcieszak (2019, p. 3), como “[...] paisagem, silêncio, paz, ar puro, clima, arquitetura rural, arte e cultura popular e costumes [...]”, favorecem o desenvolvimento de inovações que permitem o aumento da capacidade de adaptação da atividade agroturística, dos serviços e da oferta de produtos, face às mudanças de tendências do mercado. Dessa forma, as inovações contribuem para um melhor posicionamento competitivo, transformando-se, assim, em um importante elemento social de relações mútuas e de cooperação no desenvolvimento local e regional (WOJCIESZAK, 2019). Canais diretos para vendas presenciais ou virtuais, ou por intermédio de *marketplace* e vendas coletivas, também foram mencionados, juntamente com o desenvolvimento de rotas temáticas, valorizando a identidade local (WOJCIESZAK-ZBIERSKA *et al.*, 2020; SPENCELEY *et al.*, 2021; PALAU-SAUMELL *et al.*, 2021).

Autores evidenciaram a diversificação de produtos, incluindo alimentos processados e enlatados (*in natura*, triturados ou cozidos), sendo carnes, frutas, vegetais, laticínios, fibras, vinho, cerveja, destilados, sucos, óleo, assados, sabonetes, loções e produtos cosméticos, com crescente demanda (MASTRONARDI; CAVALLO; ROMAGNOLI, 2020; HARDESTY; LEFF, 2020).

Foram identificadas, também, práticas de inovação como implantação de maquinário para eficiência produtiva, investimento em tecnologia para *websites* e redes sociais, ampliando a comercialização de produtos, possibilitando visitas virtuais a fazendas agroturísticas e *vouchers* de pré-compra, despertando o interesse por visitas às propriedades (WOJCIESZAK-ZBIERSKA *et al.*, 2020; CHIN; DATO MUSA, 2021; SPENCELEY *et al.*, 2021).

Em concordância com este achado, Hochuli, Hochuli e Schmid (2021, p. 99), ao pesquisarem oportunidades de diversificação em fazendas leiteiras suíças, apontam “[...] o marketing direto e o agroturismo como estratégias de diversificação bem-sucedidas das propriedades agrícolas [...]” na agricultura europeia e sobretudo na Suíça. Contudo, os autores identificaram que o grupo de fazendas que adotam o agroturismo alcança os melhores resultados financeiros em comparação ao grupo das

fazendas que diversificam utilizando somente o *marketing* direto. Hochuli, Hochuli e Schmid (2021) evidenciam que as fazendas que apresentam melhor *performance* com a incorporação do turismo são as propriedades que desfrutam de boa localização territorial, com fácil acesso a rodovias e demais infraestruturas, assim como atrações naturais complementares.

Em consonância com os achados, a categoria temática adicional que emergiu da análise dos artigos, **colaboração**, abordou as vantagens geradas pela estruturação dos múltiplos atores em rotas colaborativas.

Stefan *et al.* (2021, p. 2) identificam que o desenvolvimento do turismo:

[...] está condicionado ao planejamento estratégico regional, à alocação de recursos dos órgãos públicos e ao nível de envolvimento dos empresários, que devem fornecer produtos e serviços adaptados às necessidades dos turistas, em função das oportunidades oferecidas pela área.

A estruturação de redes e rotas colaborativas, com múltiplas entidades na atividade do agroturismo, é um aspecto da inovação que possibilita a construção de redes de produtos, circuitos gastronômicos, fazendas educacionais, práticas agrícolas e de turismo de saúde e natureza em *clusters*, permitindo a troca de conhecimentos, de formação e de experiências (WOJCIESZAK, 2019). Stanovčić *et al.* (2018) sugerem que a possibilidade de agrupamento é uma ferramenta importante para superar várias limitações de domicílios rurais fragmentados, por meio da organização e promoção de rotas turísticas atraentes.

Assim, o desenvolvimento de pequenos negócios através da criação de redes colaborativas possibilita a promoção de um modelo de turismo integrado, que pode combinar várias formas de consumo de turismo, sendo eles:

[...] desde a) serviços de alojamento em casas tradicionais e experiências culinárias que valorizam a gastronomia local, b) formas participativas de aquisição de conhecimentos sobre as tradições e costumes, promovendo a história local do lugar através das redes sociais e c) vivências *in loco* - a vida nas aldeias, aprendendo hábitos de trabalho e o dia a dia vida no meio rural, confecção de objetos / artesanato tradicionais etc. (STEFAN *et al.*, 2021, p. 3).

A motivação de empreendedores agrícolas também foi amplamente estudada. Dickes, Arogundade e Lamie (2020) revelam que a motivação empreendedora no contexto do agroturismo é relacionada aos fatores de interação social, possibilidade de inovação e criatividade, apoio a outros produtores locais, geração de receita extra e contribuição da economia local por meio da valorização conjunta da região.

Apesar dos benefícios oriundos da estruturação colaborativa entre os atores, relatados na literatura, a prática mostra que o turismo rural em algumas regiões não se desenvolve como o esperado, alertam Mura e Ključnikov (2018, p. 297), que identificam elementos relacionados à “[...] fraca cooperação com os outros atores da indústria do turismo (agências de viagens, organizações regionais de turismo, autoridades locais) e rede fraca com empreendedores [...]”.

Com relação à categoria **capital social**, Khazami, Nefzi e Jaouadi (2020) apontam que, no agroturismo, a sobrevivência de empresas individuais depende da cooperação com sua rede. Para os autores, as estruturas sociais e as relações nela existentes facilitam a ação coletiva e o trabalho em grupo, permitindo que as pessoas se reúnam em grupos para o desenvolvimento de seu entorno, transformando-se em Capital Social coletivo. A partir desse ponto de vista, os autores analisam a identidade

dos empreendedores rurais e as influências nas oportunidades desenvolvidas para criação de valor, no processo de desenvolvimento de um negócio.

Por fim, a categoria **identidade social**, temática manifestada na análise da literatura, apresenta um ponto de inflexão no processo decisório da diversificação por meio da incorporação do turismo em propriedades agrícolas. Canovi (2019) aborda elementos da diversificação em serviços, ao analisar a incorporação do agroturismo ao desenvolvimento de produtos e serviços não agrícolas, como parte de uma estratégia que utiliza recursos na fazenda para incrementar receitas de forma a diminuir incertezas decorrentes da sazonalidade. Ao analisar motivos que geram resistência à incorporação do agroturismo, Canovi (2019, p. 8) identifica que:

[...] razões tangíveis para resistir à diversificação (por exemplo, falta de capital, localização desfavorável, falta de mão de obra extra, altos custos de marketing, altos custos de estabelecimento, falta de habilidades e restrições de locação), razões intangíveis, relacionadas ao conceito de identidade social, também influenciam a implementação do agroturismo.

Contudo, ao conduzir pesquisa junto aos proprietários de vinícolas, a autora identificou que a adoção do turismo nas propriedades era geralmente considerada uma ameaça à identidade dos produtores, sendo, assim, um indicativo de vulnerabilidade a consumidores e concorrentes. Canovi (2019, p. 8) relata que:

[...] os resultados mostraram que a comunidade vinícola local, como uma força institucional, também moldou e regulamentou as identidades dos proprietários das vinícolas. A comunidade local percebeu que a diversificação com o turismo era uma distração e uma interferência nas principais atividades vinícolas. Nesse caso, a maioria dos proprietários de vinícolas participantes constrói uma identidade de produtor e destaca sua relutância em buscar a diversificação pelo turismo, a fim de garantir a legitimidade de sua vinícola e preservar seu status social dentro da comunidade. Os vinicultores convencionais são descritos como produtores de vinho "reais", "mais verossímeis" e de "alta qualidade".

O Quadro 3 apresenta o resumo das categorias com os respectivos autores abordados nesta revisão.

Quadro 3 – Quadro resumo – Revisão estruturação de negócios no agroturismo

Elementos	Temas	Autores
Inovação	Diversificação; Competitividade; Adoção do turismo em propriedades.	Wojcieszak (2019), Hochuli, Hochuli e Schmid (2021).
Políticas de Desenvolvimento Regional e Regulação	Localização; Proximidade de infraestrutura e pontos turísticos de natureza; Rotas temáticas.	Van Sandt <i>et al.</i> (2019), Hochuli, Hochuli e Schmid (2021), Drăgoi <i>et al.</i> (2017), Mura e Ključnikov (2018).
Colaboração	Planejamento estratégico regional; Capacidade empreendedora; Alocação de recursos; Agrupamento de atores; Motivação de atores.	Stefan <i>et al.</i> (2021), Stanovčić <i>et al.</i> (2018), Dickes, Arogundade e Lamie (2020), Mura e Ključnikov (2018), Wojcieszak (2019).
Capital Social	Ação cooperativa/ coletiva / rede de contatos.	Khazami <i>et al.</i> (2020).
Identidade Social	Ameaça à identidade dos produtores; Vulnerabilidade.	Canovi (2019), Khazami <i>et al.</i> (2020).

Fonte: Os autores (2022), com base nos artigos selecionados nas bases WoS® e Scopus®.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da utilização do método de revisão proposto pelo Instituto Joanna Briggs (PETERS *et al.*, 2020), realizou-se uma revisão de escopo para seleção de produção sobre o tema proposto, em periódicos localizados nas bases de dados Web of Science – WoS® e Scopus®. Foram analisados e apresentados os principais artigos estudados, de forma a estabelecer a conexão entre os elementos do Empreendedorismo no Agroturismo.

Ao se analisar a produção de artigos sobre o tema proposto neste estudo, percebeu-se que zonas rurais desfrutaram do aumento de interesse por visitas em propriedades dedicadas ao Agroturismo. O consumo de produtos agrícolas por canais curtos de distribuição também apresentou crescimento. Os efeitos da incerteza, gerada pela pandemia propiciaram a incorporação de inovações, tanto por meio da inclusão de tecnologia, permitindo visitas virtuais, apresentação e venda de produtos ao consumidor por diversos canais de venda, como pelo desenvolvimento de portfólio de produtos agrícolas e serviços turísticos em zonas rurais.

Os impactos negativos evidenciaram-se na pouca disponibilidade de mão de obra no campo e baixa escolaridade entre trabalhadores. Ressaltou-se a necessidade de políticas de desenvolvimento e regulação do turismo em zonas rurais, em consonância com as proposições do Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), com objetivo de potencializar a cooperação entre atores para o desenvolvimento de atrativos ofertados, potencializar o envolvimento dos *stakeholders*, ampliar a infraestrutura básica, fomentar e promover o segmento para comercialização dos serviços e produtos, diversificar sua cartela, manter os recursos naturais e culturais.

A contribuição desta pesquisa está na relevância de revisões de literatura, buscando agregar novos estudos e profissionais da área, por meio da análise do estado da arte e da evolução do tema proposto.

#### REFERÊNCIAS

ARKSEY, H.; O'MALLEY, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. **Int. J. Soc. Res. Methodol.**, vol. 8, no. 1, pp. 19-32.

BRASIL. (2010). Ministério do Turismo. **Turismo rural: orientações básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2. ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 68p.; 24 cm.

BRASIL (2022). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Ministério da Agricultura lança campanha para promover orgânicos: ação visa ampliar escala do setor, que cresceu 450% em 12 anos**. Agência Brasil, Brasília (DF). Edição Fernando Fraga. Publicado em 20 de maio de 2022. Disponível em: Ministério da Agricultura lança campanha para promover orgânicos (ebc.com.br). Acesso em: 30 maio 2022.

BRITTO, L. (2021). Distribuição de alimento orgânico ganha força na periferia de São Paulo. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, Agência Rural. Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/11/distribuicao-de-alimento-organico-ganha-forca-na-periferia-de-sao-paulo.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/11/distribuicao-de-alimento-organico-ganha-forca-na-periferia-de-sao-paulo.shtml) Acesso em: 22 nov. 2021.

CANOVI, Magali. (2019). Resistance to agritourism diversification: An analysis of winery owners' identities. **Tourism Management Perspectives**, v. 32. 100566, ISSN 2211-9736. Disponível em:

[www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973619300984](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973619300984) Acesso em: 21 abr. 2022. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100566>.

CARVALHO, P.; QUINTELLA, S. (2020). Paulistanos lotam reserva de destinos turísticos, que têm de se reinventar. **Veja São Paulo**. Disponível em:

<https://vejasp.abril.com.br/cidades/capa-turismo-local-sp-pandemia/> Acesso em: 22 set. 2021.

CHIN, W. L.; DATO MUSA, S. F. P., | COETZEE, W. (Reviewing editor) (2021)

**Agritourism resilience against Covid-19: Impacts and management strategies.** Cogent Social Sciences, 7:1, DOI: 10.1080/23311886.2021.1950290

CICLO ORGÂNICO (2020). **Slow food**: Comida que faz bem à saúde, ao meio ambiente e à economia local. Disponível em:

[https://blog.cicloorganico.com.br/hortas-e-jardins/slow-food-comida-que-faz-bem-a-saude-ao-meio-ambiente-e-a-economia-local/?utm\\_campaign=duplicado\\_de\\_newsletter\\_051121&utm\\_medium=email&utm\\_source=RD+Station](https://blog.cicloorganico.com.br/hortas-e-jardins/slow-food-comida-que-faz-bem-a-saude-ao-meio-ambiente-e-a-economia-local/?utm_campaign=duplicado_de_newsletter_051121&utm_medium=email&utm_source=RD+Station) Acesso em: 22 nov. 2021.

DICKES, L., AROGUNDADE, T.; LAMIE, D. (2020). Rural innovation and entrepreneurial motivation: The case of Agritourism with new and beginning farmer. *International Journal of Entrepreneurship*, 24.

DRĂGOI, Mihaela C. *et al.* (2017). Incentives for developing resilient agritourism entrepreneurship in rural communities in Romania in a European context.

**Sustainability**, vol. 9, no. 12, p. 2205. <https://doi.org/10.3390/su9122205>

FECOMERCIO-SP. (2021). Conselho de Turismo recebe empresários e WTTC para debater condições de retomada e reabertura de fronteiras para viajantes. **Negócios**, 03/09/2021. Disponível em: [www.fecomercio.com.br/noticia/conselho-de-turismo-recebe-empresarios-e-wttc-para-debater-condicoes-de-retomada-e-reabertura-de-fronteiras-para-viajantes#:~:text=No%20Brasil%2C%20entre](http://www.fecomercio.com.br/noticia/conselho-de-turismo-recebe-empresarios-e-wttc-para-debater-condicoes-de-retomada-e-reabertura-de-fronteiras-para-viajantes#:~:text=No%20Brasil%2C%20entre). Acesso em: 22 nov. 2021.

FINK, A. (2005). **Conducting research literature reviews**: From the Internet to paper (2. ed.). Thousand Oaks: Sage.

G1 AGRO (2021). **Mercado de orgânicos cresceu quase 10% desde o início de 2020, diz Sebrae**. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2021/07/12/mercado-de-organicos-cresceu-quase-10percent-desde-o-inicio-de-2020-diz-sebrae.ghtml> Acesso em: 22 nov. 2021.

GÖSSLING, Stefan; SCOTT; Daniel; HALL, C. Michael. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, vol. 29, n. 1, pp. 1-20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708

HIGGINS-DESBIOLLES, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. **Tourism Geographies**, vol. 22, n. 3, pp. 610-623.

HOCHULI, Andreas; HOCHULI, Janina; SCHMID, Dierk. (2021). Competitiveness of diversification strategies in agricultural dairy farms: Empirical findings for rural regions in Switzerland. **Journal of Rural Studies**, vol. 82, pp. 98-106.  
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.021>.

KHAZAMI, Nesrine; NEFZI, Ayoub; JAOUADI, Mohamed (2020). The effect of social capital on the development of the social identity of agritourist entrepreneur: A qualitative approach. **Cogent Social Sciences**, v. 6, n. 1, 1787680. DOI: 10.1080/23311886.2020.1787680

MENGE, P. (2020). Com novas rotas e distritos turísticos, Governo de SP aposta em turismo do pós-pandemia. **O Estadão de S.Paulo**. Disponível em: <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,com-novas-rotas-e-distritos-turisticos-governo-de-sp-aposta-em-turismo-do-pos-pandemia,70003375076>. Acesso em: 05 set. 2021.

MUNN, Z. *et al.* (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. **BMC Med. Res. Methodol.**, vol. 18, n. 1, p. 143.

MURA, L.; KLJUCNIKOV, A. (2018). Small businesses in Rural Tourism and Agrotourism: Study from Slovakia. **Economics and Sociology**, v. 11, p. 3, pp. 286-300. doi:10.14254/2071-789X.2018/11-3/17

OKOLI, C. (2015). A guide to conducting a standalone systematic literature review. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 37, n. 43, p.879–910, nov. 2015. Recuperado de <http://aisel.aisnet.org/cais/vol37/iss1/43/>

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (2020). **Um ano sem precedentes:** resposta covid-19 da OMS. Disponível em: [www.who.int/news-room/spotlight/a-year-without-precedent-who-s-covid-19-response](http://www.who.int/news-room/spotlight/a-year-without-precedent-who-s-covid-19-response). Acesso em: 22 set. 2021.

PAGE, M. J. *et al.* The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. [O comunicado do PRISMA 2020: uma diretriz atualizada para reportar revisões sistemáticas]. **BMJ**, vol. 372, n. 71, 2021.

PAUL, B. (2012). The impacts of tourism on society. **The Annals of the University of Oradea**, vol. 1, n. 1, pp. 500-506, July. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v1y2012i1p500-506.html>. Acesso em: 22 nov. 2021.

PEREIRA, T. *et al.* Percepções dos riscos de viagens aéreas durante a pandemia da Covid-19 no Estado de Santa Catarina-Brasil. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 29, diciembre/desembro, 2020.

PETERS, M. D. J. *et al.* (2020). Chapter 11: Scoping Reviews. *In*: AROMATARIS, E.; MUNN, Z. (eds.). **JBI Manual for Evidence Synthesis**, JBI (2020 version). Disponível em: <https://synthesismanual.jbi.global>. Acesso em: 22 nov. 2021.

ROMAGOSA, F. The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. **Tourism Geographies**, vol. 22, n. 3, pp. 690-694, 2020.

SCHLINDWEIN, Manoel. (2020). Consumo de produtos orgânicos cresce com a pandemia, mostra startup. **Veja São Paulo**, publicado em 9 jul. 2020, 10h32. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/consumo-de-produtos-organicos-cresce-com-a-pandemia-mostra-startup/> Acesso em: 22 set. 2021.

SPENCELEY, Anna *et al.* (2021). Tourism in protected and conserved areas amid the COVID-19 pandemic. PARKS 27 – SIAS. **The International Journal of Protected Areas and Conservation**, vol. 27 (Special Issue), Gland, Switzerland: IUCN. DOI: 10.2305/IUCN.CH.2021.PARKS-27-SIAS.en

STANOVČIĆ, T.; PEKOVIĆ, S.; VUKČEVIĆ, J.; PEROVIĆ, D. (2018). Going entrepreneurial: Agro-tourism and rural development in Northern Montenegro. **Business Systems Research Journal**, vol. 9, n.1, pp. 107-117. Disponível em: [doi.org/10.2478/bsrj-2018-0009](https://doi.org/10.2478/bsrj-2018-0009). Acesso em: 22 abr. 2022.

STEFAN, D. *et al.* (2021) Trademark potential increase and entrepreneurship rural development: A case study of Southern Transylvania, Romania. **PLoS ONE**, vol. 16, n. 1: e0245044. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245044>

VAN SANDT, Anders; LOW, Sarah; JABLONSKI, Becca BR, WEILER, Stephan. Place-based factors and the performance of farm-level entrepreneurship: A spatial interaction model of agritourism in the U.S. **Review of Regional Studies**, 2019, vol. 49, pp. 428-453.

WOJCIESZAK, Monika. (2019). **Innovations in Agritourism Farms in Poland**. Conference: Hradec Economic Days At: Hradec.

WOJCIESZAK-ZBIERSKA, M. M. *et al.* (2020). Agritourism in the Era of the Coronavirus (COVID-19): A rapid assessment from Poland. **Agriculture**, vol. 10, n. 9, p. 397.

YANG, Y.; ZHANG, H.; CHEN, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *In*: **Annals of Tourism Research**, 102913, National Library of Medicine.