

Kiwibee Green: evento de *workshops* de culinária e cosmética para o escoamento dos produtos agrícolas de pequenos agricultores em Águeda

Aliona Babcinski, Carolina Polónio, Cláudia Ribeiro e Cristina Monteiro

Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal

{aliona.babcinski; carolinapolonio; claudiar; cristina.gonc.monteiro}@ua.pt

Abstract

Desenvolvemos este projeto no âmbito da unidade curricular Design para a Inovação Social em parceria com a Quinta Real Kiwibee.

Kiwibee Green será um evento pedagógico e interativo semanal previsto acontecer durante todo o ano na Quinta Real. A cada mês é atribuído um produto agrícola diferente e o objetivo é solucionar o excesso dos alimentos que os agricultores de pequena escala têm.

Erigimos este serviço à Kiwibee que é uma quinta social localizada em Barrô no concelho de Águeda e cuja produção agrícola é maioritariamente kiwi, kiwi arguta e mel. A quinta oferece ainda atividades pedagógicas para crianças e famílias, podendo estas disfrutarem da companhia dos animais. A Quinta Real desempenha ainda um papel importante a nível comunitário na região de Águeda, estando atenta aos problemas sociais dos pequenos agricultores da região.

Depois de percebermos o contexto e os valores da Kiwibee, analisarmos casos de estudo, nacionais e internacionais, pertinentes na área de *social farm*, procedemos à aplicação da metodologia de design de serviços e as suas respetivas ferramentas: *personas*, matriz motivacional, mapa do sistema, *user journey map*, modelo de negócio CANVAS, *blueprint* e criação de identidade e comunicação do serviço.

Palavras-chaves: Design, Inovação Social, Quinta Real Kiwibee, *Social Farm*, Agricultura Biológica, Escoamento de Produtos Agrícolas, Águeda

1. Introdução

Ao depararmos-nos com o contexto agrícola do Barrô e da Kiwibee, quando visitámos o local, percebemos que os agricultores de pequena produção têm dificuldade em escoar os seus produtos porque não têm visibilidade de mercado suficiente. Então, estes agricultores ou vendem a cooperativas maiores, saindo prejudicados economicamente porque o seu trabalho não é valorizado, ou vendem apenas a pessoas conhecidas e arredores, desperdiçando o que sobra porque, entretanto, o produto estraga-se.

Da pesquisa dos casos de estudo que efetuámos, destacamos a “Fruta Feia”¹ e “A Cozinha da Avó”² por demonstrarem a pertinência na atualidade dos seguintes temas: desperdício de produtos agrícolas e valorização dos produtos regionais, respetivamente. Para além disso, Rachel Korberg afirma que “One-third of the food produced globally for human consumption is either lost or wasted from farm to fork”. Ao mesmo tempo, existe uma tendência de mercado para o consumidor voltar a “valorizar o contacto com o produtor, o tradicional e a produção local, mais ‘genuína’.” (Freire, 2015).

Perante o contexto apresentado, achámos pertinente desenvolver um evento de *workshops* de culinária e cosmética, envolvendo entidades parceiras próximas, de forma a obter solução para o excesso dos alimentos dos pequenos produtores agrícolas da região de Águeda que recorrem à Kiwibee para solucionar o seu problema. As atividades dos *workshops* desempenham ainda a função de sensibilizar e incrementar um sentido de responsabilidade social no que diz respeito à produção agrícola de pequena escala.

2. Metodologia

Para estruturarmos corretamente o serviço pretendido, para além da recolha inicial de casos de estudo como foi mencionado anteriormente, fizemos uso ainda das seguintes ferramentas para design de serviços.

2.1 *Personas*

Começámos a construir o nosso serviço tendo por base as *personas*, ou seja, um modelo de referência representativo de um tipo específico de participante da Kiwibee Green. Para construirmos estes arquétipos, com um sentido mais próximo da realidade possível utilizámos uma fotografia em vez de um boneco gráfico, atribuímos-lhes personalidade e dados sociodemográficos. Atribuímos uma cor a cada cartão de identificação de cada *persona*. Como se pode ver no exemplo apresentado da (Fig. 1), cada cartão apresenta ainda os objetivos, frustrações e a expectativa de cada *persona* para a sua participação no evento.

No total construímos 6 *personas*, às quais atribuímos uma cor diferente para as distinguir mais facilmente: Ana Gertrudes (rosa), Jéssica Melo (cinzento), João Pereira (verde), John Brown (castanho), Maria Silvas (salmão) e Sofia Pinto (laranja), que representam, respetivamente, os agricultores de pequena escala, a parceria com a Be Earth, as crianças que vêm a acompanhar os pais e terão atividades paralelas ao evento, um turista em Aveiro que quer conhecer os produtos e interagir com o comércio

da região, uma enfermeira e mãe com um estilo de vida atribulado e uma estudante e *influencer* que adora tudo relacionado com cosméticos.

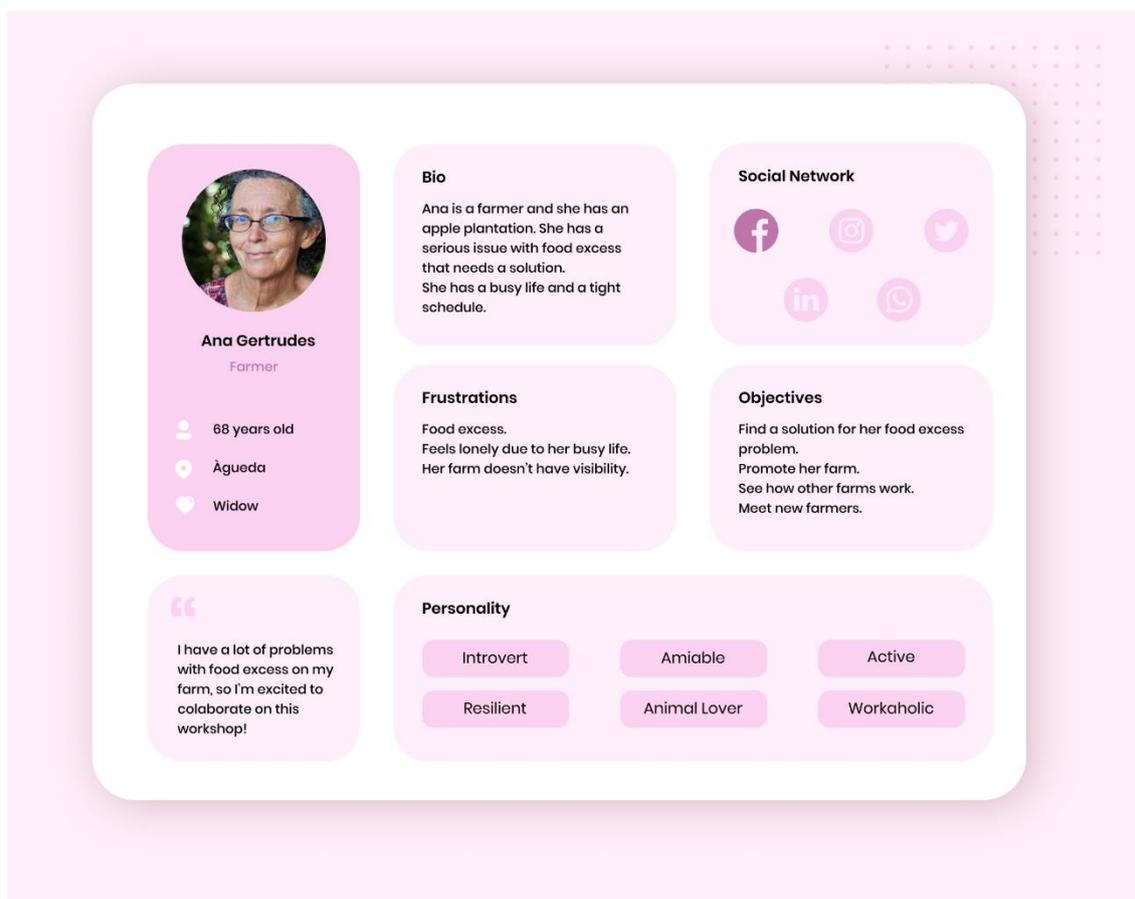


Fig. 1 – *Persona Ana Gertrudes*

2.2 Matriz motivacional

Ao identificarmos as *personas*, podemos começar a preencher a matriz motivacional (fig 2. que nos permitiu refletir na relação e relevância dos diferentes *stakeholders* deste serviço. O esquema traduz, assim, as motivações e benefícios resultantes para cada interveniente. A matriz foi organizada consoante o nível de influência e interesse desses mesmos *stakeholders*. Com esta ferramenta identificámos as identidades chave, os seus interesses, expectativas e fatores críticos para o sucesso do serviço. Durante esta fase do trabalho, o processo de construção da matriz foi revisto múltiplas vezes, com um intuito de chegar a um resultado em que todos os participantes fossem relevantes ao serviço, e não apenas com uma presença passiva/baixo interesse.

Apresentamos, de seguida, os 7 intervenientes essenciais: a Kiwibee que é epicentro do evento e que se autopromove com este serviço; os pequenos agricultores denominados de "Os Vizinhos" que estão interessados em resolverem o problema de escoamento dos seus produtos; o Mercado Municipal de Águeda que ajuda a divulgar o evento e possui um sentido de responsabilidade social aos pequenos agricultores; a Be earthe que já é parceira com a Kiwibee e assim aumenta a sua experiência laboral em realizar *workshops*; a Escola Profissional Vasconcelos Lebre, nomeadamente o curso de restauração que verá neste evento a oportunidade de publicidade e dos alunos adquirirem experiência em contexto real; e por fim os participantes, como o Jonh que

pretende adquirir hábitos alimentares e cuidados pessoais saudáveis e alternativos ou a Maria que quer passar um domingo diferente na quinta criando novas memórias em família e está interessada no problema dos agricultores.

	Kiwibee	'Os vizinhos' Farmers	Mercado Municipal de Águeda	Be Earth	Escola Profissional Vascoconcelos Lebre	John Tourist	Maria Mother
Kiwibee	Promotion of the existence of the farm, quality certified. Creation of access to clean the agricultural products of the farmers, 'Os vizinhos'.	Economic valuation of the agricultural products without drainage through workshops and commercial sales.	Increase in number of customers and commercial flow.	Publicity and increase of visibility of the company spaces for the practice and fast of new workshops. Direct contact location with potential customers.	Publicity for the school and its courses. Space to practice in real context.	Experience of the event in rural location. Promotion of healthy habits and quality lifestyle. Contact with people with portuguese nationality.	Experience of the work in rural location. Awareness for the problem of small farmers lives.
'Os vizinhos' Farmers	Agricul and products without drainage with quality and regional value.	Solution for coverage of agricultural products.	Through sales increasing the number of customers and commercial flow.	Supplier of agricultural products for applications in cosmetic workshop.	Practical examples agricultural for application in the cooking workshop.	Small agricultural products production with quality and the region.	Small agricultural products production with quality and the region.
Mercado Municipal de Águeda	Place of sale and promotion of events.	Place of sale of your products through 'Kiwibee' newsletters.	Expansion of the commercial flow. Promotion of products agricultural area in the region.			Offer of small agricultural products production with quality and the region. Interaction with clients and promotion regional present in this type of commercial space.	Offer of small agricultural products production with quality and the region and commercial space experience at a leisure and slow food.
Be Earth	Organic cosmetics workshop.	Indirect contribution to the supply of agricultural products.	Indirect contribution to the increasing its commercial flow.	Promotion of your products and services. Increased experience work in workshops.	Knowledge sharing between the different workshops.	Practical knowledge and practice ecological and alternative cosmetics.	Practical knowledge and practice ecological and alternative cosmetics.
Escola Profissional Vascoconcelos Lebre	Cooking workshop.	Indirect contribution to the supply of your regional products.	Indirect contribution to the increasing its commercial flow.	Knowledge sharing between the different workshops.	Acquiring experience in real context in the practice of course of professional. Knowledge directly professionals available.	Knowledge and practice of healthy recipes.	Knowledge and practice of healthy recipes.
John Tourist	Payment in cash of the service offered. Dissemination of existence and activities of the farm.	Economic valuation of agricultural products. Increased visibility of these producers.	Support for local businesses and its agricultural producers.	Cash payment of the workshop. Company visibility. Attention of one more customer.	Monetary valuation of know-how of the student and teacher in the different products of the new session course.	Acquisition of cooking habits and healthy and alternative personal care promotion for your production and a return.	Creation of new friendships, exchange cultural and sharing the experience on the farm.
Maria Mother	Payment in cash of the service offered. Dissemination of existence and activities of the farm.	Economic valuation of agricultural products. Increased visibility of these producers.	Support for local businesses and its agricultural producers.	Cash payment of the workshop. Company visibility. Attention of one more customer.	Monetary valuation of know-how of the student and teacher in the different products of the recreation course.	Creation of new friendships, cultural exchange and sharing the experience on the farm.	Creating new family memories. Incentive course of agricultural products.

Fig. 2 – Matriz Motivacional do serviço Kiwibee Green

2.3 Mapa do sistema

Ao construirmos o mapa do sistema tentámos representar de forma sintética, recorrendo a ícones, um único quadro onde se vissem as 3 fases em que se divide o serviço e se percebe o que acontece em cada uma delas, assim como, fica-se claro o momento de transição de uma fase para a outra.

Resumidamente, como é possível ver na figura 3, o serviço começa ou pelo Mercado Municipal de Águeda onde as pessoas recebem um voucher ou pela internet através das redes sociais dos parceiros. Ambos os caminhos remetem para a inscrição do evento no Facebook. Depois da pessoa efetuar o pagamento, receberá a confirmação que já pode participar no evento. No que diz respeito à experiência dos *workshops* em si, esta começa com uma receção calorosa dos participantes e a sessão de abertura. Depois, segue-se o primeiro *workshop* em culinária, um relaxado piquenique de almoço e da parte da tarde o *workshop* de cosmética. O evento termina com a oferta de fotografias tiradas durante o dia e com a compra dos produtos e livro anual de receitas de forma a incentivar futuras atividades na quinta, por exemplo, a inscrição no Kiwibee Green do mês seguinte que conta com um produto agrícola diferente.

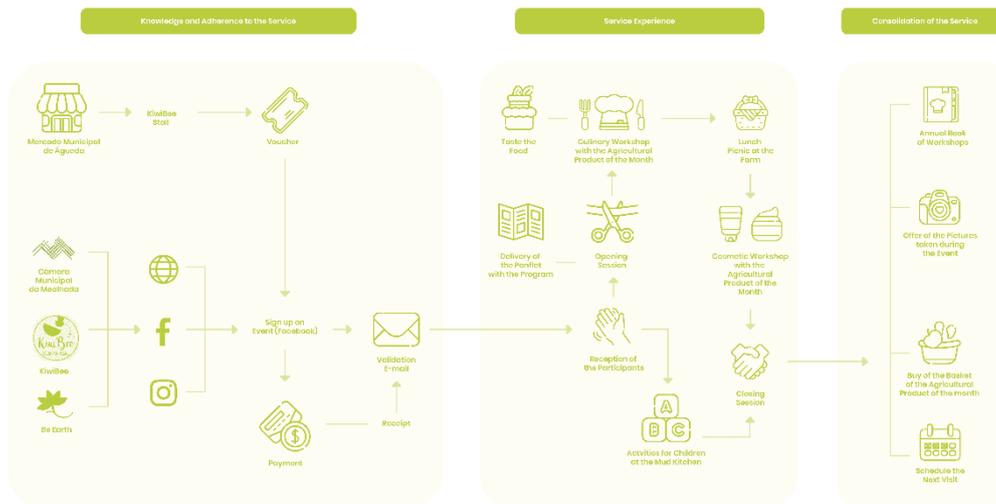


Fig. 3 – Mapa do sistema do serviço Kiwibee Green

Como os agricultores envolvidos na Kiwibee Green produzem diferentes alimentos com épocas de colheita também distintas foi necessário construirmos um calendário (Fig.4) dos produtos agrícolas: limão, abacate, batata, morango, groselha, maracujá, milho, lima, ervas aromáticas, kiwi e kiwi arguta sendo os últimos 3 facultados pela própria Quinta Real Kiwibee.

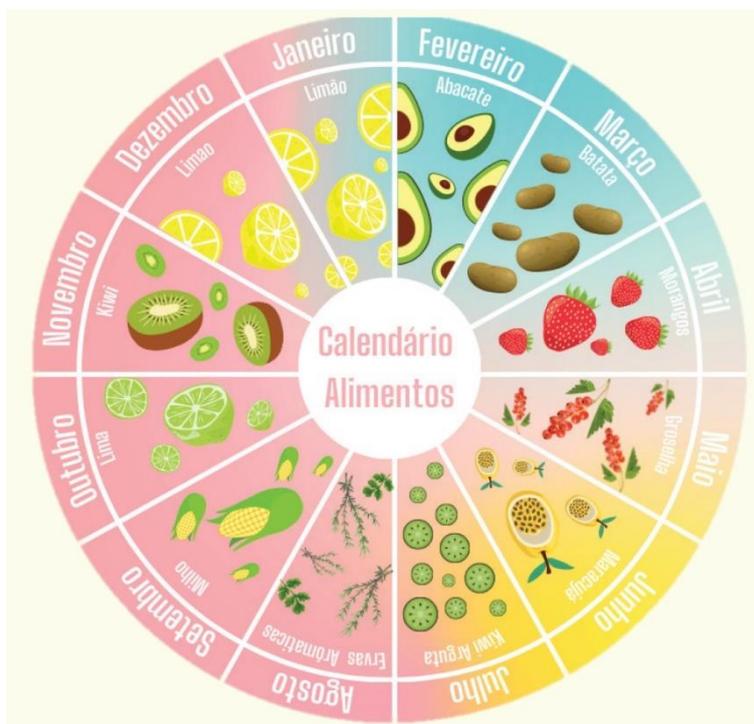


Fig. 4 – Calendários dos produtos agrícolas para Kiwibee Green - Workshops

2.4 User journey map

Como o *user journey map* (Fig.5) conseguimos mapear todas atividades do serviço e ver de que forma o utilizador as vai viver e sentir, ou seja, é uma representação sintética que descreve passo a passo como um usuário interage com o serviço. Com o

medidor de ação (4 linha da *user journey map*), conseguimos criar um fluxo de participação equilibrado, que se vai alternando entre a forma ativa e passiva de estar no evento, o que se traduz num nível de interesse estável para utilizador. Destacam-se ainda os touch points diferentes para cada fase, as fraquezas (obstáculos e barreiras que os utilizadores pode encontrar) e as entidades responsáveis em cada etapa do processo.



Fig. 5 - User journey map do serviço Kiwibee Green

2.5 Modelo de negócio CANVAS

Existiu uma fase do projeto em que sentimos a necessidade de abordarmos o serviço na sua vertente comercial para antecipar a sua possível/não exequibilidade. A ferramenta que utilizámos para esse objetivo foi o modelo de negócios CANVAS (Fig.6) que consiste numa tabela sintética que oferece uma visão geral do serviço em termos de proposta de valor, infraestrutura, tipos de clientes e modelo financeiro.

Entendemos quais são as atividades, recursos e parcerias necessárias para construir e entregar o serviço Kiwibee Green, assim como nos ajudou a identificar os possíveis gastos e potenciais fontes de receitas. O uso desta ferramenta demonstrou-se particularmente pertinente, por que nos obrigou a pensar em cada aspeto do evento como um negócio e, por exemplo, os gastos de eletricidade e água, que seriam ignorados, passaram a integrar a tabela.

BUSINESS MODEL CANVAS

<p>KEY PARTNERS</p> <p>Kiwibee: all the members of the team.</p> <p>"Os Vizinhos" – small producers: Quinta da Remolha, Latitude em Sintonia, A Nossa Quinta, and others without a name.</p> <p>Escola Profissional Vasconcelos Lebre: 1 teacher and 2 students from the Curso Profissional Técnico de Restauração (cooking and pastry).</p> <p>Be Earth: member from the company who is responsible for the organization of the workshops.</p>	<p>KEY ACTIVITIES</p> <p>Culinary Workshop: learn about the agricultural products, cooking and tasting what is made.</p> <p>Cosmetic Workshop: learn about the cosmetic benefits of food, prepare the cosmetic product, demonstration of its application and offer of that product to take it home.</p>	<p>VALUE PROPOSITION</p> <p>Weekly event (saturdays) on the Quinta Real Kiwibee in a workshop format, made with agricultural products.</p> <p>Awareness and strand teaching on the problem of outflow of agricultural products of small farmers.</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIP</p> <p>Direct contact with KiwiBee clients at Mercado Municipal de Águeda.</p> <p>Dissemination on social media of Kiwibee (creation of events on Facebook), Be Earth, Câmara Municipal de Mealhada.</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>People between 18 and 75 years old with:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interest in cooking and/or cosmetics, spend the say in a rural location; - Sensitivity to support the production and local trade of small farmer products.
	<p>KEY RESOURCES</p> <p>"Os Vizinhos" – producers</p> <p>Silompos, Aveiro (utensils for the kitchen)</p> <p>Teka, Aveiro (home appliances)</p> <p>Julcar, Águeda (furniture)</p>		<p>CHANNELS</p> <p>Mercado Municipal de Águeda (disseminator of the event).</p> <p>Câmara Municipal da Mealhada (disseminator of the event)</p>	
<p>COST STRUCTURES</p> <p>Remuneration to Be Earth.</p> <p>Remuneration to Escola Profissional Vasconcelos Lebre.</p> <p>Print of the panflets, vouchers and book.</p> <p>Electricity and water.</p>		<p>REVENUE STREAMS</p> <p>Buy tickets for the event.</p> <p>Buy the agricultural products.</p> <p>Buy of the book about the workshops (edited annually).</p>		

Fig. 6 - Modelo de negócio CANVAS do serviço Kiwibee Green

2.6 Blueprint

O *blueprint* de serviço é um diagrama que exhibe todo o processo do serviço, listando todas as atividades que acontecem em cada etapa, desempenhadas pelas diferentes funções envolvidas. Esta ferramenta destaca ações que o usuário pode ver (*front-office*) e as ações que não vê (*back-office*) como, por exemplo, respetivamente, fazer a inscrição no evento do *facebook* e a entrega dos produtos agrícolas na quinta. Para além disso, na matriz resultante (Fig. 7) o eixo horizontal integra as 8 fases do serviço para as quais é explorado (no eixo vertical) os *touch points*, as ações do utilizador e os processos de suporte, destacando nesta última linha da matriz a nossa participação, enquanto alunas da UA, ao disponibilizarmos os *templates* para comunicação do evento.

O *blueprint* serve ainda para mapear as funções/subfunções de uma forma mais detalhada e serve para evidenciar as relações que se estabelecem entre as mesmas (Shostack, 1982). Como é possível na legenda do *blueprint*, cruzámos as ações com setas representativas dos fluxos de informação, dinheiro e recursos que se distinguem pela sua cor.

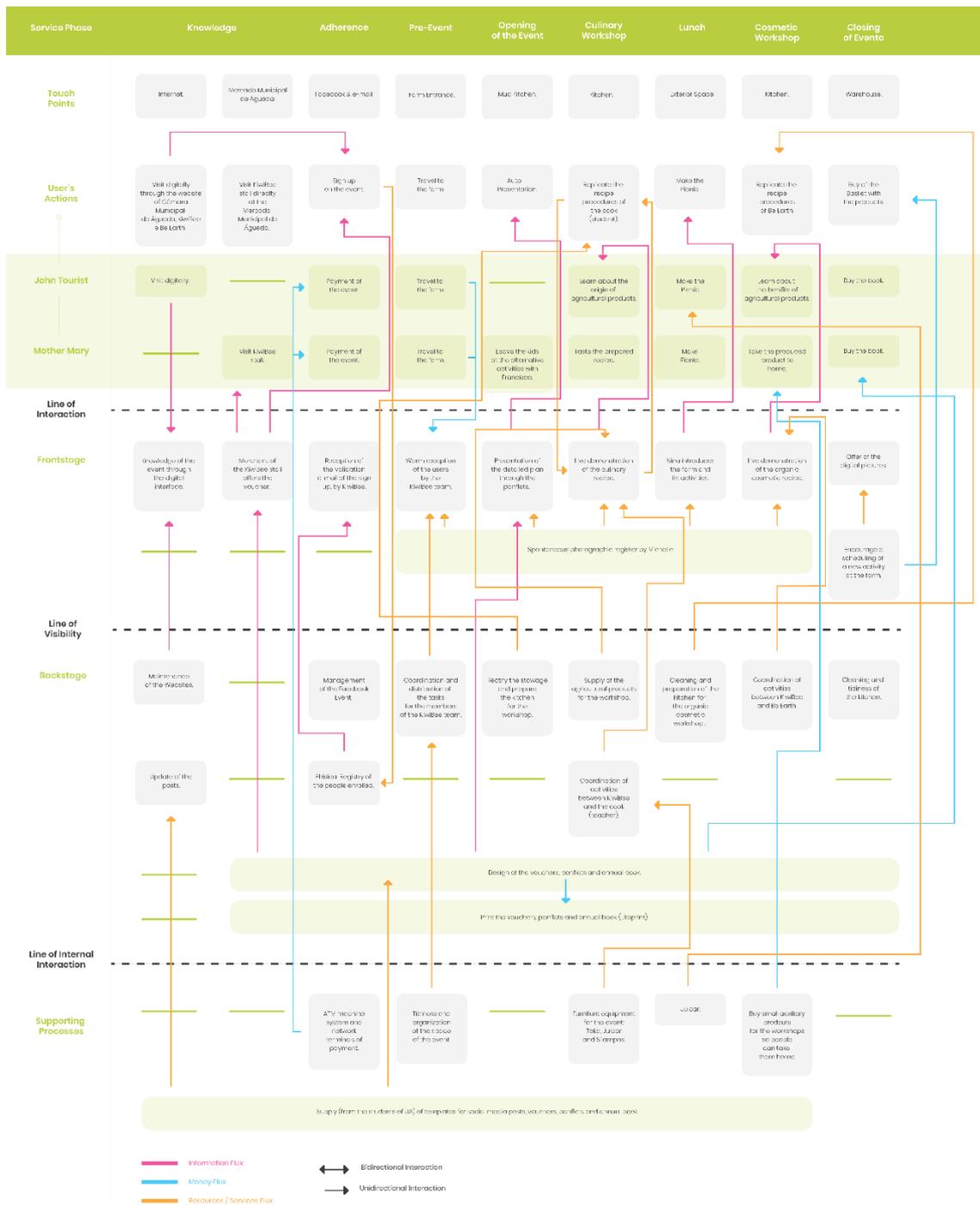


Fig. 7 – Blueprint do serviço Kiwibee Green

2.6 Identidade e comunicação

Na criação da identidade visual do evento, para fins de comunicação, refletimos no logótipo utilizado atualmente pela Kiwibee Quinta Real. Uma abelha com o rasto do seu posicionamento, a metade de um kiwi, e a cor verde são os elementos principais que identificámos neste logótipo (Fig. 8).

Depois de analisarmos as cores, tipografia e símbolos principais desta logomarca, decidimos continuar com a utilização da tipografia usada originalmente em

“KiwiBee”, optando por nos concentrarmos no “Green” para a logomarca do evento criado.



Fig. 8 – Logótipo da Quinta Real Kiwibee

O “G” de “Green” será a letra que terá mais destaque, existindo uma junção entre o “G” e um kiwi completo, o que vai de encontro à imagem utilizada na logomarca original. A cor castanha da letra “G” remete para a casca do kiwi (Fig.9). Na sequência da letra “G”, encontra-se escrito, em estilo Bold, o resto da palavra “Green” e a palavra “Workshops” coloridas com o verde-claro presente no elemento kiwi (Fig. 10).



Fig. 9 – Ilustração do processo de construção de parte do logótipo da Kiwibee Green



Fig. 10 – Logótipo da Kiwibee Green

Como forma de publicidade dos workshops a um público mais ativo nas redes sociais, criamos um exemplo (Fig. 11) de publicação mensal referente a determinado produto agrícola que inclui informação sobre a inscrição, localização, horário e programa detalhado do evento. Estas publicações seriam feitas no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* da Kiwibee e dos principais parceiros e promotores da Kiwibee Green.



Fig. 11 – Mock-up da publicação de comunicação do evento nas redes sociais

Outra solução para complementar a disseminação do workshop numa perspetiva física seria a distribuição de vouchers (Fig.12) através da banca da Kiwibee no Mercado Municipal de Águeda. Estes teriam a finalidade de dar a conhecer os workshops a um público mais afastado das redes sociais e que já conhece a organização e os seus produtos.



Fig. 12 – Vouchers da Kiwibee Green – workshops no mês do morango

Criamos os desdobráveis (Fig. 13) com a finalidade de serem um guia do programa detalhado dos workshops sendo distribuídos aos participantes na sessão de abertura do evento. No total, desenhamos 11 *templates* de desdobráveis sendo que estes contêm as receitas de culinária e cosmética, assim como as características e os benefícios de cada produto agrícola mensal.



Fig. 13 – Desdobrável da KiwiBee Green – workshops no mês do morango

Por fim, considerámos pertinente, por motivos de comunicação e criação de identidade deste serviço, desenvolver um livro de receitas (Fig. 14) que compilasse todos os *workshops* (receitas, cosméticos orgânicos, fotografias e *feedback* dos participantes) desenvolvidos durante um ano de KiwiBee Green *Workshops*.



Fig. 14 – Mock-up do livro de receitas anual

3. Resultados esperados

A criação deste evento pedagógico e interativo carece de validação por parte dos *stakeholders* envolvidos de forma a poder avançar para uma fase seguinte, ou seja, de concretização. Não obstante, ao analisarmos, na matriz motivacional, os interesses e as fortes relações que se estabelecem entre os parceiros, acreditamos que a sua participação no evento não seria colocada em causa e a fase de validação um sucesso.

Com a aplicação da metodologia e ferramentas apresentadas esperamos ter desenhado corretamente um serviço que contribua para a geração de valor económico local na região de Águeda, que dê visibilidade aos agricultores envolvidos e incentive a resolver em comunidade o problema de escoamento dos produtos agrícolas.

Ambicionamos ainda que este projeto pudesse crescer e ser escalado a nível nacional, ou seja, replicar o evento noutras regiões de Portugal com quintas sociais semelhantes à Quinta Real Kiwibee e desta forma apoiar outros pequenos agricultores.

4. Conclusão

Concluimos que a aplicação do design e das suas ferramentas para a inovação social constitui, assim, uma forte oportunidade para criação de uma comunidade/sociedade mais atenta às necessidades e/ou problemas dos indivíduos. Ao utilizarmos a metodologia apresentada conseguimos resolver adequadamente o problema do escoamento de produtos agrícolas identificado na comunidade de Águeda. Paralelamente, concluimos que o design de serviços deste tipo pode contribuir para o benefício dos indivíduos dessa mesma comunidade/sociedade ao criar uma cadeia de valor acrescentado e ainda inculcar o sentido de responsabilidade social.

5. Agradecimentos

Desenhámos este serviço sob a orientação da professora Teresa Franqueira a quem agradecemos por nos proporcionar as ferramentas e os meios adequados para este projeto. Agradecemos a toda a equipa da Kiwibee pela visita guiada que nos permitiu contextualizar a Quinta Real. E um obrigada especial à Nina Costa que desde o início demonstrou interesse e contribuiu para a estruturação do serviço Kiwibee Green.

6. Referências bibliográficas

[1] <https://www.acozinhadaavo.pt/>

[2] <https://frutafeia.pt/>

Freire, E. (2015). Venda direta e cadeias curtas ganham relevância. *Vida Rural*, 3, <https://www.vidarural.pt/sem-categoria/venda-direta-e-cadeias-curtas-ganham-relevancia/>

Korberg, R. (2014, outubro 30). For Smallholder Farmers, Food Loss Hits Twice As Hard. *The Rockefeller Foundation*. <https://www.rockefellerfoundation.org/blog/smallholder-farmers-food-loss-hits/>

Shostack, G. L. (1982). How to Design a Service. *European Journal of Marketing*, 16 (1), 49-63. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004799>