



www.kelloggs.pt

A aposta constante da Kellogg's na inovação, tem como objectivo oferecer produtos que integrem dietas equilibradas e acções que promovam estilos de vida saudáveis e pessoas mais felizes, nomeadamente os seus colaboradores, através de um local de trabalho agradável e um equilíbrio saudável entre a vida profissional e pessoal, posicionando a Kellogg's como uma das melhores empresas para trabalhar no mundo.

Valores da Marca

A oferta de produtos que contribuem para uma alimentação equilibrada e a promoção de hábitos de vida saudáveis são os principais compromissos Kellogg's. Neste sentido, a empresa promove e participa activamente em iniciativas de prevenção de obesidade, promoção de hábitos de vida saudáveis e incentivo à prática de actividade física.

A empresa continua a apostar na produção de produtos de qualidade para um mundo mais saudável, compromisso assente em quatro grandes pilares: oferecer alternativas alimentares saudáveis aos consumidores; disponibilizar informação nutricional facilmente compreensível; promover hábitos alimentares saudáveis e a prática de actividade física; realizar acções de marketing e publicidade responsáveis – a Kellogg's não faz publicidade dirigida a menores de 6 anos.

Fortalecendo o compromisso de educação nutricional dirigida aos consumidores, a Kellogg's publica nos anos 70, a política de nutrição, sendo a primeira empresa de cereais a indicar voluntariamente nas embalagens, a quantidade de açúcar contida em cada dose consumida. Foi também a primeira na Europa a incluir o Valor Diário de Referência (VDR) nas embalagens, acto seguido pela larga maioria das grandes empresas alimentares. Actualmente, todos os produtos Kellogg's contêm uma tabela de informação nutricional que mostra de forma objectiva e visível a percentagem de calorias, gorduras, gorduras saturadas, sal e açúcares, presentes numa porção de cereais de pequeno-almoço, em relação ao total diário recomendado.

Produtos e Desenvolvimentos Futuros

A Kellogg's tem vindo a desenvolver

variadas gamas de produtos, distribuídos por diferentes categorias, nomeadamente, linha, fibra, família, adultos, crianças e adolescentes.

Na categoria linha, Kellogg's conta com uma das suas principais marcas, Special K, que há 50 anos contribui para ajudar as mulheres a manterem a sua forma através de uma alimentação saudável e equilibrada, onde a área de "research" é sem dúvida um dos

maiores investimentos da marca, sendo actualmente a única marca cujo plano de manutenção da linha está validado por 10 estudos científicos.

Já na gama fibra, Kellogg's está presente com a marca líder de mercado All Bran, especialista em fibra há 93 anos, com um elevado conteúdo de fibras naturais, que ajudam a cuidar do organismo. As propostas para a família incluem um



cereais Corn Flakes e para os adultos fazem parte do portfólio os únicos cereais no mercado que ajudam a controlar o colesterol, com a marca Optivita. Para as crianças e adolescentes, a Kellogg's conta com uma gama variada: os cereais Choco Krispies, Chocos, Choco Krispies Cocco Rocks, Smacks, Frosties, Frosties menos 1/3 de açúcar, Rice Krispies, Miel Pops, Crispi X e Fun Tubiz; e as barras de cereais Choco Krispies, marcando assim a sua presença em todos os segmentos do mercado. O desenvolvimento contínuo de novos produtos é parte integrante da filosofia Kellogg's, pelo que a marca continua apostada em criar cereais, bolinhos, "snacks" saudáveis e outros produtos que correspondam às preferências dos consumidores.

Mercado

Apesar da oferta de cereais de pequeno-almoço no mercado português ser bastante variada, a Kellogg's assume a liderança nacional nos segmentos adulto linha, adulto fibra e "snacks" de cereais. A Kellogg's procura oferecer sempre os melhores e mais inovadores produtos, dedicando especial atenção ao factor preço – decisivo no momento de escolha dos consumidores. Promoção de uma melhor qualidade de vida, variedade e qualidade de produtos, diversificação de sabores e informação nutricional, são outras apostas Kellogg's para estabelecer uma diferenciação dos restantes "players" do mercado nacional de cereais.

Comunicação

A Kellogg's mantém contacto com um conjunto de "stakeholders": consumidores, jornalistas, profissionais de saúde e nutrição e "players" do mercado. Com os consumidores, a empresa facilita informação nutricional simples nas embalagens (Valor Diário de Referência – VDR) e sustenta as campanhas de marketing e publicidade em estudos independentes realizados em Universidades internacionais. Com carácter permanente nas campanhas dirigidas ao consumidor, surge informação sobre os benefícios do pequeno-almoço, da alimentação saudável e da prática de actividade física, aliados ao bem-estar psicológico e emocional, elementos inerentes à empresa há mais de 100 anos. Para os jornalistas, nutricionistas e profissionais de saúde, a Kellogg's criou o "Clube do pequeno-almoço", partilhando regularmente novidades sobre a importância do pequeno-almoço numa alimentação saudável e equilibrada, assim como ideias para

melhorar o dia-a-dia no que diz respeito à vida activa. O ano de 2009, fica marcado pela campanha "Tudo começa melhor com Kellogg's" com 4 pilares estratégicos: manter a linha, vantagens da fibra, solidariedade e economia. Toda a iniciativa é acompanhada pelo Guia Kellogg's, um manual prático com informações sobre



estilos de vida e alimentação saudável que inclui vales de desconto para o consumidor num valor total superior a 16 milhões de euros. A campanha é complementada com um conjunto de acções de apoio da empresa e dos consumidores da marca à CrescerSer - Associação Portuguesa para o Direito dos Menores e da Família (APDMF).

Vantagens Competitivas

A Kellogg's tem vindo a reforçar presença no mercado nacional enquanto marca de confiança. Prova disso são as várias distinções que obteve, tendo sido votada diversas vezes pelos leitores como "Marca de Confiança" das Selecções Reader's Digest, na categoria de cereais de pequeno-almoço.

Em 2006, a empresa ganhou a prata nos "Prémios Eficácia" atribuídos pela Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), na área "Eficácia em Responsabilidade Social", categoria "Marketing de Causas", com a campanha conjunta com o Banco Alimentar Contra Fome. A campanha "Ajude-nos a ajudar" contribuiu para a angariação de mais de 1 milhão de pequenos-almoços para os mais necessitados e reforçou a proximidade da marca Kellogg's ao mercado português. Da iniciativa da Peres & Partners, em 2009, os Mini-Breaks foram eleitos "Produto do



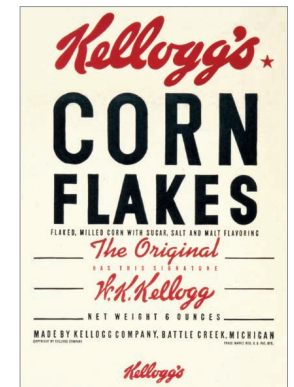
Factos que desconhece

Os Corn Flakes da Kellogg's foram os primeiros cereais prontos para consumo que viajaram na primeira visita do homem à Lua na nave Apolo 11.

Se se colocassem todas as embalagens Kellogg's produzidas desde 1906, umas atrás das outras, totalizavam uma extensão equivalente a 160 viagens de ida e volta à lua.

A cada dois segundos são vendidas duas embalagens Kellogg's em todo o mundo.

Ano pelos consumidores, na categoria de snacks de cereais. As marcas All Bran, Corn Flakes, Special K Frutos Vermelhos e as barras de cereais Special K, são alguns dos exemplos já distinguidos com o prémio "Master da Distribuição", atribuídos pela revista Distribuição Hoje.



1894
Os irmãos Kellogg deixaram esquecido trigo cozido dentro do forno, que tostou novamente, dando origem aos primeiros flocos de cereais, ligeiros e crocantes.

1930
É criada a fundação W. K. Kellogg.

1924
Mary Barber, nutricionista da Kellogg's, publica a primeira "pirâmide dos alimentos".

2000
Kellogg's entra na categoria de snacks com as barras de cereais.