Aceita um cafezinho?

Como o italiano Ernesto Illy construiu uma das mais respeitadas grifes do mundo, com base apenas em uma tradicional *commoditie*

Fim de tarde de um dia de novembro, recepção do Hotel Fasano, São Paulo. Poltronas de couro. O negro café – "espresso" fumegante, de sabor impecável, chega, em artística xícara, recoberto por uma generosa camada de espuma, um creme, de cor avelã. Aroma inconfundível. Do outro lado da mesa, uma bela figura: Ernesto Illy. Aos 81 anos, não poupa energia para contar com entusiasmo juvenil detalhes de seus negócios pelo mundo, iniciado pelo pai, assumido por ele e conduzido hoje por seu filho caçula, Andréa Illy.

O indisfarçável brilho nos olhos azuis revela um apaixonado a fazer planos para o futuro, a andar pelo mundo a ensinar a importância da marca, que responde pelo relacionamento de um produto, cuja base é a ética, a credibilidade e a reputação. Também defende a idéia de que não se deve competir por preço. Deve-se competir por inovação, qualidade e valor.

DIVULGAÇÃO

Illy em ação em uma plantação de café

Obstinado por qualidade, um sábio construtor de relacionamentos com uma tremenda capacidade de comunicação e visão de futuro, Ernesto construiu a terceira marca mais famosa da Itália e uma das mais importantes do mundo, a Illy café. Confira os passos dessa verdadeira saga empresarial.

A grande invenção

A história começa em 1933, quando um inventor e industrial revolveu aprimorar a qualidade do café "espresso", criado em 1900 ali mesmo em Trieste. Era Francesco Illy que, em 1935, inventou a "Illetta", a primeira máquina para preparo do "espresso" em que pressão e temperatura estavam separadas. Até então, as máquinas deixavam o café com gosto de queimado. Na verdade, a paixão pela Ciência e pela Tecnologia acompanha toda a história da Illycaffè. Ela determinou seu nascimento e o seu êxito. Sem a "Illetta", inventada por Francesco, um apaixonado por máquinas, não teria existido o expresso e sem a invenção da pressurização, a Illycaffè não teria entrado no percurso das exportações.

Os melhores grãos

Com a morte de Francesco, seu filho, Ernesto, formado em Química pela Universidade de Bologna e doutorado em Ciências dos Alimentos

e em Tecnologia, ao assumir a empresa, a abriu para a colaboração com as universidades, aplicou os resultados da investigação no cultivo e nos processos produtivos. Passou a buscar um "espresso" perfeito, da melhor qualidade, sobre a qual construiu a reputação invejável da marca.

À procura da perfeição

O reconhecimento do mercado, conquistado ao longo do tempo, pode ser resumida nos 4 M do melhor espresso: Mistura, Máquina, Moinho e Mão. Ou seja, a Illy percebeu que só poderia aproximar-se do café perfeito se atuasse em toda a cadeia produtiva. Por isso, é a única torrefadora no mundo a produzir e comercializar um único blend de café arábica 100% puro e com uma única marca. É uma das maiores empresas do mundo no processamento de café expresso, há mais de 70 anos no mercado, que exporta seu produto para 144 países. "Um quilo de café é igual a 150 'espressos', o que para nós deve representar 150 consumidores sorridentes", define Illy. Ele explica que "o expresso é por si só um fascinante objeto de investigação: uma bebida que contém 1.500 substâncias químicas, das quais 800 são voláteis, sem contar as 13 variáveis físico-químicas que incidem na preparação: o corpo, o aroma e o sabor dependem da sua harmonia".

Do grão à xícara

"A diferença da marca Illy está, sobretudo, na sua mistura de nove tipos dos melhores cafés arábica, a espécie mais apreciada, provenientes de 13 países onde a Illycaffè se relaciona diretamente com os agricultores, rigorosamente selecionados e apoiados durante o cultivo e o processamento da matéria-prima, explica". Grande parte dessa mistura é café do Brasil, que a partir de 1989, com o fim do controle de preços pelo Governo, que inibia os cafeicultores a produzirem um café de melhor qualidade, gourmet, para vendê-lo também a um preço mais alto, abriu aos cafeicultores brasileiros uma ponte com a Illy e inverteu a lógica predominante: grande quantidade com baixa qualidade.

Aposta no conhecimento

Toda a estratégia da Illycaffè para assegurar a máxima qualidade do café – baseia-se em relacionamentos e na sua presença em toda a cadeia produtiva. Em 1990, criou o "Prêmio Brasil de Qualidade do Café para o Espresso", como forma de reconhecer e recompensar os melhores produtores do café que embarca para Trieste. Esses cafeicultores recebem prêmios que ultrapassam US$ 100 mil e a torrefadora adquire a produção de todos os 50 finalistas do concurso, pagando preços sempre atrativos. Em 2000, criou o Clube Illy, para fidelização dos seus fornecedores e também a Unilly – Universidade Illy do Café, em convênio com a FIA-USP e o PENSA, Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial. A primeira universidade corporativa para formar e aperfeiçoar produtores, técnicos, pesquisadores, professores e profissionais ligados a toda a cadeia produtiva do café, do cultivo da planta à torrefação e consumo.

Visão fashion

Além disso, as Illy Collection são xícaras que se podem admirar como um quadro, e tem uma legião de colecionadores. Afinal, diz Ernesto, "beber um café numa xícara assinada envolve, além do paladar e do olfato, a visão e, através dela, a mente. Desde 1992, as coleções esgotam-se, outras nascem, em média de três por ano, confiadas a mestres reconhecidos ou a jovens promissores", conclui.

Prazer e felicidade

Todos os dias, em todo o mundo, mais de seis milhões de xícaras de café Illy são servidas. "São momentos marcantes de prazer e felicidade, pretextos para interromper o trabalho, fazer pequenas pausas de reflexão ou colocar a conversa em dia. Uma experiência breve, mas intensa, que acaricia os sentidos, estimula o espírito, abre a mente. Um aroma invariável em qualquer parte do mundo, sempre aguardado, reconhecido e novamente desejado", ensina Illy. No começo de novembro, Ernesto Illy esteve mais uma vez no Brasil para participar da 16ª edição do "Prêmio Brasil de Qualidade do Café para o Espresso". Dia 2 de março do ano que vem ele volta. Vai entregar os prêmios aos vencedores deste ano. ■

A aguçada visão de *marketing* de Illy fez com que lançasse uma coleção de produtos com seu nome

DIVULGAÇÃO