**Croquis sigilosos, paredes cor de rosa e olho no resultado**

*Adriana Mattos*

Na área de criação da marca Hurley, comprada pela Nike em 2002, há uma gigantesca parede, de cerca de 20 metros de comprimento, em que fotos, croquis e roupas estão presas de maneira aparentemente caótica. Não se pode gravar imagens ou chegar muito perto. "Não permitimos fotos", diz John Cherpas, vice-presidente de design e produtos da Hurley.

Nesse departamento localizado dentro do escritório da Hurley, em Hungtington Beach, na Califórnia, estão sendo desenvolvidas novas coleções, ainda mantidas em sigilo, para as próximas estações.

Há sete pessoas rascunhando desenhos em mesas lotadas de revistas, brinquedos em miniatura, dezenas de canetas e lápis e desenhos geométricos coloridos. Trabalham 12 pessoas, com não mais do que 35 anos, na área de design, de um total de 76 funcionários, no escritório. "É uma benção trabalhar aqui", diz Cherpas, vestido inteiramente, dos pés à cabeça, com roupas da marca - assim como todos os funcionários que a reportagem do Valor encontrou durante a visita.

Nos seis galpões que compõem o Hurley Campus, como o centro de criação é chamado pela empresa, percebe-se um senso de inovação urgente. Numa mesa de madeira localizada no meio de uma das salas dos designers, há croquis com recomendações de mudanças escritas a lápis ("mais cor" ou "menos tecido").

Há uma sala completamente pintada de preto que, quando a luz é apagada, só se consegue ver os detalhes em tom cítrico (rosa forte e verde limão) das roupas presas às paredes. Há quadros de campanhas e propagandas ao lado de peças de biquínis em cabides suspensos. "Falamos de projetos que estão em andamento e mostramos vídeos nesse espaço", conta o executivo.

Tudo isso funciona? A Hurley cresceu 9% no ano fiscal terminado em maio, sendo que a Nike encolheu 1%. Foram US$ 221 milhões de faturamento no período. A receita da Converse, que tem no Hurley Campus uma área de marketing e vendas, subiu 7% e o faturamento foi de quase US$ 1 bilhão em 2010.

"Trabalhamos bem porque aqui a gente se compromete com resultado, não com regras", diz Jenna Wilson, diretora de design de coleções femininas da Nike 6.0, marca criada há cinco anos pela empresa. "Fazemos reuniões com atletas na casa deles, em cafés e até na minha casa, se for conveniente. Acho que trabalho tem que ser divertido, certo?", diz a executiva.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 9 ago. 2010, Empresas, p. B1.**