

Elements

O que manter, o que
eliminar, o que destravar.

A Elements tem um capital simbólico raro. É a única marca do mobiliário ergonômico premium brasileiro com produto percebido como objeto de desejo. Mas opera sobre uma estrutura que ainda não dá conta de sustentar esse capital depois da compra.

01

Duas reputações paralelas.

A marca desperta aspiração nos canais de desejo e gera fricção nos canais de uso. O capital chega antes da compra. A fricção chega depois.

02

Um território vago à espera de dono.

O bem-estar integral durante a jornada de trabalho, corpo, mente e emoção juntos, é uma categoria que ninguém ocupou, no Brasil ou no mundo. A janela tem prazo.

03

A maioria feminina segue sem dono.

61,6% dos trabalhadores em home office são mulheres. A categoria comunica como nicho masculino. Quem romper o código colhe a maioria.

04

A garantia precisa virar manifesto.

A garantia de dez anos, hoje percebida como pegadinha, é a maior chance de reconstruir confiança que a marca tem.

OS QUATRO INSUMOS

Visão Interna, como a empresa se enxerga · Visão Externa, como o consumidor percebe · Visão de Mercado, como o setor se comporta · Visão de Cultura, o que a sociedade pensa

A partir daqui, o time para de tratar as quatro visões como milhares de páginas de pesquisa. Passa a operar três listas curtas. É o que a [Decodificação de Valor](#) faz.

A recomendação é a Hipótese A, Wellness Workspace, reforçada pelo Paradoxo do Empreendedor e pelo Ambiente como Linguagem.

O território é o ambiente físico de trabalho operando como sistema de cuidado integral de corpo, mente e emoção. É uma Tensão Coletiva ■, não uma tendência.

STATUS DA ÂNCORA

A Hipótese A é recomendação prioritária, ainda pendente de aceite formal da liderança fundadora. Toda a leitura adiante opera sobre ela. As decisões deste documento podem ser revistas se a liderança escolher outra das cinco hipóteses avaliadas.

AS TRÊS PROVAS

A conversa amadureceu

O bem-estar do colaborador saltou da nona para a primeira posição entre as estratégias de atração de talento no Fórum Econômico Mundial, citado por 64% dos empregadores.

A lei fechou o cerco

A NR-1 atualizada amarra ergonomia e saúde mental no mesmo gerenciamento de risco, com vigência punitiva em 26 de maio de 2026.

Ninguém plantou a bandeira

Nenhuma marca de mobiliário, no Brasil ou no mundo, se posicionou como definidora do bem-estar integral no trabalho.

ANEXO 01 DA VISÃO DE CULTURA, CAPÍTULOS 1 E 2

O território do bem-estar integral durante a jornada de trabalho existe, amadureceu até o topo das agendas globais, virou lei no Brasil, e ainda não tem nenhuma marca de mobiliário com a bandeira plantada nele.

Nove forças trouxeram a Elements até aqui. Cada uma aparece em pelo menos duas frentes do diagnóstico.

MARCA · O QUE A ELEMENTS É

- I1 Produto percebido como objeto de desejo estético.** Única marca brasileira da categoria nessa posição. VE
- I2 Sobriedade dos fundadores e origem em Florianópolis.** Em país com ressentimento contra elites, sobriedade é proof point. VI, VC
- I3 Portfólio percebido como ambiente integrado.** Base material para vender ambiente, e não produto avulso. VE, VI

NEGÓCIO · O QUE A ELEMENTS FAZ

- I4 Cobertura completa da dimensão corpo.** A ergonomia de ponta a ponta já está entregue e provada. VM
- I5 Ecossistema Elements, Legacy e Instituto.** Invisíveis em conjunto, mas existem. Infraestrutura latente para mente e emoção. VI
- I6 Lastro ergonômico e certificações** que o reviewer especializado reconhece. VM, VE
- I7 Capital simbólico premium nacional,** defesa contra a entrada de marcas asiáticas de baixo custo. VE, VM

COMUNICAÇÃO · O QUE A ELEMENTS FALA

- I8 Ecossistema de criadores ativo e produtivo,** que gera conteúdo espontâneo e marcação. VE
- I9 Vocabulário aspiracional espontâneo do consumidor:** quero, linda, sonho, sem a marca pedir. VE

O I1 é o que sustenta tudo. Toda decisão de comunicação, portfólio e preço dos próximos cinco anos passa por não erodir esse lugar. As três colunas seguem o eixo É, FAZ, FALA ■.

O capital chega antes da compra. A fricção chega depois.

A Elements opera duas reputações paralelas, em canais diferentes. A primeira é aspiracional, viva no Instagram e nos lançamentos. A segunda é crítica, viva no Reclame Aqui e no YouTube de reviewer técnico. As duas coexistem, falam de produtos diferentes da mesma marca, e quase não se cruzam.

Sem essa tese, os Detratores parecem lista aleatória de problemas. Com ela, viram um ciclo conhecido, que se conserta em ordem.

O CICLO EM QUATRO TEMPOS

- 01 O lançamento gera desejo.** Produto novo entra no Instagram com marcação de criadores e vocabulário aspiracional.
- 02 O pico rompe a entrega.** A venda alta rompe o estoque e atrasa a entrega, e a queixa cai no Reclame Aqui.
- 03 O uso levanta a dúvida.** O uso prolongado levanta dúvida sobre durabilidade, que migra do silêncio para o vídeo crítico.
- 04 A garantia fecha o ciclo.** A garantia condicional opera como pacto adversário no momento mais frágil da relação.

Sob qualquer tensão, a Elements precisaria endereçar esse ciclo. Sob Wellness Workspace, a urgência sobe. Se a tese da marca é cuidar do bem-estar de quem trabalha, um produto que gera estresse no pós-venda não é problema operacional separado. É contradição direta da promessa, e é isso que define [a prioridade A](#) ■.

Seis erodem a tese. Quatro ofendem outras dimensões.

PRIORIDADE A • ERODEM A TESE

- D1

Logística que rompe no pico de venda. O sucesso do lançamento vira a origem da reclamação. VE
- D2

Pós-venda que não resolve. 55,1% de não resolução concentrada em dezembro de 2025. O volume se recuperou, a qualidade da resolução ainda não. VE
- D3

Garantia condicional percebida como cinismo. O maior diferencial anunciado vira a maior fonte de desconfiança. É o que se chama de [pacto adversário](#) ■. VE

- D4

Dúvida recorrente sobre a durabilidade do mecanismo interno. Não é comentário isolado, é narrativa estrutural do canal crítico. A marca precisa de prova pública, não de resposta defensiva. VE
- D5

Ausência da marca na conversa difícil. Quem assiste ao vídeo crítico ouve um lado só. VE
- D6

Herança de linguagem motivacional. O tom de coach conflita com o registro adulto que a categoria exige. Migrar do vocabulário de palco para o vocabulário de cuidado, sem perder energia. VC, VE

PRIORIDADE B • OFENDEM OUTRAS DIMENSÕES

- D7

Excesso de modelos. O portfólio inflado dilui a leitura e complica a operação. VE, VM
- D8

Posicionamento indistinto entre entrada, gamer e premium. O cliente premium e o de entrada recebem o mesmo sinal. VM, VC

- D9

Dependência industrial de fornecedores chineses. Zona de risco se a transparência do setor se intensificar. A defesa premium nacional precisa ser construída antes que a crítica chegue. VE, VM
- D10

Hipersaturação visual do segmento. A categoria inteira se parece. Há espaço óbvio para um sistema visual proprietário. VC, VM

A marca não vai convencer o público a falar coragem.

O QUE A MARCA FALA DE SI

Viva Sem Medo, autoral, integridade, coragem

Linguagem de manifesto e de palco

Tom motivacional

O QUE O CONSUMIDOR FALA DA MARCA

Linda, sonho, quero

Vocabulário de desejo e de estética

Tom aspiracional

A interseção entre as duas falas é pequena, e acontece em torno de estética e premium. O consumidor não repete o vocabulário de coragem da marca.

A TRADUÇÃO

A comunicação da categoria precisa partir do desejo que o consumidor já sente, linda, quero, sonho, e conduzir até o sentido que a marca quer construir, ambiente que sustenta. É a zona de tradução ■.

Forçar o vocabulário interno no consumidor é gastar energia contra a corrente.

Treze oportunidades na mesa. Cada uma alimenta direto a Matriz De... Para...

MARCA · O QUE PODE PASSAR A SER

- A1 Fundar a categoria Wellness Workspace.** Quem batiza a categoria define os critérios de avaliação dela. VC, VI
- A2 Resignificar o Viva Sem Medo.** De coragem solitária para ação sustentada. VE, VC
- A3 Reivindicar Florianópolis como cidade de inovação.** Ancorar a narrativa em um lugar com legitimidade. VC, VI
- A4 Nomear e reconhecer a tribo de defensores.** Dar nome transforma cliente em embaixador. VE

NEGÓCIO · O QUE PODE PASSAR A OFERECER

- A5 Construir prova de produto e de programa para mente e emoção.** Sem ela, o território fica só no discurso. VC, VI
- A6 Capturar o segmento feminino executivo em home office.** A maior escala estatística do diagnóstico, e depende da Lacuna 1. VI, VE, VC
- A7 Construir o canal arquiteto no mid-market corporativo.** O território B2B de captura mais rápida. VM
- A8 Construir transparência industrial como diferenciação proativa.** Endereça direto o D9. VE, VM
- A9 Formalizar o ecossistema invisível como proposta integrada.** VI

COMUNICAÇÃO · COMO PODE PASSAR A FALAR

- A10 Abrir a Onda 3, propósito coletivo.** Aparece em 1,5% dos comentários e nenhum concorrente nacional a ocupa. VE
- A11 Reescrever o feed na gramática do consumidor.** A marca fala você e nosso, o consumidor fala minha e meu. VE
- A12 Vender o ambiente, não a cadeira.** A NR-1 punitiva é um gancho de urgência com prazo. VE
- A13 Reposicionar a garantia como manifesto público auditável.** Transformar o ponto mais criticado no ponto mais confiável. VE

O A13 é o único item do documento que converte um detrator em acelerador sem trocar de assunto. A mesma garantia, lida de outro jeito. E a janela com prazo ■ é o que define a ordem.

Os DE vêm dos Impulsionadores e dos Detratores. Os PARA vêm dos Aceleradores.

DIMENSÃO	DE · DESTE DOCUMENTO	PARA · DESTE DOCUMENTO
Marca · É	Impulsionadores I1 a I3 , Detratores de Marca	Aceleradores A1 a A4
Negócio · FAZ	Impulsionadores I4 a I7 , Detratores de Negócio	Aceleradores A5 a A9
Comunicação · FALA	Impulsionadores I8 e I9 , Detratores de Comunicação	Aceleradores A10 a A13

Onda 01 · Fechar o ciclo das duas reputações

MESES 1 A 6

Reposicionar a garantia como manifesto auditável (A13), construir prova de durabilidade (A8) e abrir a conversa difícil em público, endereçando D4 e D5. Sem isso, a tese da categoria fica pública sem entrega.

Onda 02 · Construir o ambiente que sustenta

MESES 6 A 18

Abrir a Onda 3 de propósito (A10), reescrever o feed na primeira pessoa (A11), vender o ambiente com o gancho da NR-1 (A12), formalizar o ecossistema de criadores e o ecossistema invisível (A4, A9).

Onda 03 · Capturar territórios estruturais

MESES 18 A 60

Construir prova de produto e programa para mente e emoção (A5), capturar o segmento feminino (A6), construir o canal arquiteto (A7), reivindicar Florianópolis (A3). Cada um exige investimento estrutural.

A sequência metodológica não se atropela. Decodificação, depois [Matriz De... Para...](#) , depois Diretrizes Estratégicas, depois Plataforma de Branding, depois Universo Visual e Verbal. Cada etapa sustenta a próxima.

CAPÍTULO 9 · LACUNAS DECLARADAS E PENDÊNCIA CRÍTICA

LACUNA 1 · VOZ FEMININA EXECUTIVA

Para destravar o Acelerador A6 com segurança, falta pesquisa primária qualitativa com o perfil-alvo, de 10 a 15 entrevistas em profundidade. É a lacuna de maior alavancagem do diagnóstico, com custo baixo a médio e prazo de 4 a 6 semanas. Recomendação: iniciar em paralelo à abertura da Matriz De... Para....

LACUNA 2 · DIMENSIONAMENTO DO MERCADO PREMIUM

Para modelar o negócio na Plataforma de Branding, falta pesquisa primária de tamanho e participação por marca no recorte premium. Os dados disponíveis cobrem o setor moveleiro consolidado, não o recorte premium. Recomendação: sondagem específica antes da Etapa 3.

A PENDÊNCIA CRÍTICA

A Hipótese A, Wellness Workspace, é recomendação prioritária pendente de aceite da liderança fundadora. Toda a leitura deste documento opera sobre ela.

Este projeto não inventa. Quando falta evidência para uma decisão, a lacuna é declarada, o que falta é descrito, e o lugar de buscar é apontado. Isso protege o time de construir cinco anos de estratégia sobre um dado que não existe.

Três listas curtas substituem quatro diagnósticos. E uma decisão fundadora ainda não foi tomada.