

Elements

O que muda nos próximos cinco anos.

A Elements equipa o espaço de quem cria para que a vida vire flow e a ambição vire resultado.

As seis diretrizes traduzem essa frase em comandos operáveis. Cada uma resolve uma dimensão da virada, e juntas conduzem a marca do mid-premium nacional até a fundação da categoria Wellness Workspace e a meta de R\$ 1 bilhão em 2030. Cada uma é uma [Diretriz Estratégica](#) , não um briefing.

#	DIRETRIZ	A MIGRAÇÃO-CHAVE
01	Modelo de Negócio	De marca de cadeira a infraestrutura que equipa o espaço de quem cria, com o design assinado
02	Tensão Humana e Propósito	Fazer do flow a força da realização humana, sob o arquétipo do Mago
03	Ecossistema de Propósito	Instituto e Legacy como braços operacionais do propósito
04	Personalidade e Linguagem	De marca-palco a marca-guia, com cinco traços e a voz em três tempos
05	Proposta de Valor e Experiência	De cadeira boa a ambiente que sustenta a realização, com prova no dia do criador
06	Narrativa de Comunicação	De campanha a programação editorial contínua, sob a bandeira Queime de vontade, não de cansaço

O QUE MUDA NO TRABALHO DOS PRÓXIMOS CINCO ANOS

A leitura interna da marca deixa de ser quanto vendemos e passa a ser quantos criadores vivem em flow e realizam a partir dele. A leitura externa deixa de ser marca de cadeira premium e passa a ser fundadora de uma categoria nova. E a leitura competitiva deixa de ser o painel de mobiliário: passa a ser quem vai escrever a próxima década do trabalho no Brasil.

De marca de cadeira a infraestrutura que equipa o espaço de quem cria, com o design assinado.

#	O QUE MUDA
01	Muda o que vende. Não vende cadeira nem mesa, vende o ambiente que sustenta corpo, mente e emoção a serviço da ação. O portfólio passa a se organizar por sistema, não por catálogo. A trava é uma só: cada item existe para armar uma condição do flow.
02	Muda quem desenha primeiro. A estratégia passa a briefar o produto. O P&D é o primeiro leitor deste documento: acústica resolvida de verdade, neuroarquitetura tratada como função e não como estética, ambientes orgânicos em que cada espaço tem a própria cara.
03	Muda quem assina. O produto sai da condição de catálogo importado e passa a carregar autoria declarada: Designed by Elements in Florianópolis. Assinar o design tira a origem catarinense da biografia e a coloca no produto.
04	Muda onde vende. Mantém o D2C como frente principal e abre o canal arquiteto no mid-market corporativo. O topo do painel joga em corporate enterprise, a base joga em commodity industrial, e o espaço entre os dois está vago.
05	Muda com que prova vende. Não com certificação alegada, mas com lastro biomecânico verificável, construído via parceria com universidade brasileira, com publicação anual e protocolo público de teste.
06	Muda como sustenta o que prometeu. A trava mais dura. A garantia ■ deixa de ser cláusula condicionada e vira manifesto público auditável. A logística passa a ter SLA de pico declarado. Cada falha é uma quebra de flow.

A REGRA DO PRODUTO

Produto é prova, nunca diferencial.

Nenhum item entra como argumento de diferenciação nem como assinatura da marca. Entra como prova da promessa e como código simbólico. A regra tem contraparte rio acima, na prancheta: a bandeira vem primeiro e o produto nasce dela.

O QUE ESTA DIRETRIZ RECUSA

- 01

O portfólio inflado para defender participação de mercado.

A diluição já machuca a leitura do consumidor, e mais
- 02

O reposicionamento gradualista.

Acomodar entrada, gamer e premium na mesma vitrine não é caminho. Fundar a categoria exige fronteira nítida.

- 03

A promessa de durabilidade sem prova pública.

Promessa de dez anos sem evidência publicada produz a leitura de pegadinha, e cada pegadinha percebida tira o criador
- 03 / 10

Fazer do flow a força da realização humana, sob o arquétipo do Mago.

Nos venderam que performar alto é se queimar.
A realização de verdade mora no flow.

94,1%

dos fundadores de alto impacto reportam ao menos uma condição adversa de saúde mental, 37% com burnout e 85% com ansiedade.

ENDEAVOR 2025

A categoria escolheu não falar disso: fala de norma, de certificação, de mesh respirável. Não fala do criador. A Elements ocupa esse silêncio.

A cultura vende performance como fim, quando performance é meio. Ninguém sonha em performar. Quando o meio vira fim, o esforço perde destino e sobra sacrifício.

O inimigo

A cultura que aplaude o esforço e esconde a conta. Nunca um concorrente, nunca uma pessoa. Uma marca que aponta o dedo para o cliente perde o cliente. Uma marca que aponta para a cultura liberta o cliente.

O propósito

Fazer do flow a força da realização humana. Formulação de registro interno, régua de decisão do time.

O arquétipo

O Mago na figura do mestre: orienta, provoca, revela caminhos e deixa o herói realizar. Um propósito que transforma o estado de quem constrói só pode ser encarnado pelo arquétipo da transformação.

54%

do tempo no trabalho as pessoas relatam flow, mais do que no lazer.

OS 54% ESTÃO FIRMES. O DÍGITO DO LAZER SEGUE EM RECONCILIAÇÃO, E PEÇA PÚBLICA USA A PROPORÇÃO SEM O DÍGITO · CSIKSZENTMIHALYI, FLOW, 1990

O QUE ESTA DIRETRIZ RECUSA

01

A postura de coach.

Com o impulso indo à rua, é aqui que a marca mais pode escorregar para o palco motivacional. A Elements não pede ao criador que acredite mais em si: oferece o ambiente que torna a ação possível.

02

A estética de wellness genérico.

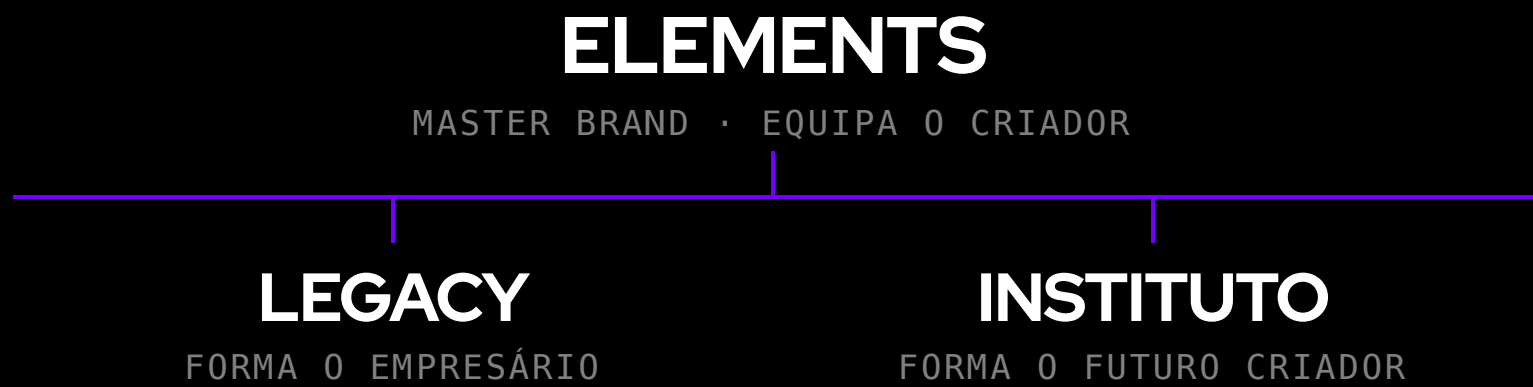
Vela aromática, aplicativo de meditação, frase em fundo bege. Quem confunde Wellness Workspace com wellness em geral fragiliza o território antes de ele se consolidar.

03

Saúde como benefício corporativo opcional.

Não é perk de empresa moderna. É infraestrutura, e desde 26 de maio de 2026 é obrigação regulatória no Brasil.

| *Instituto e Legacy como braços operacionais do propósito.*



A leitura tradicional trataria as três como negócios separados. Sem Legacy e Instituto, a Elements segue sendo marca de cadeira premium importada. Com eles, é a única marca nacional capaz de mostrar como o cuidado com o criador atravessa três escalas: o objeto, a gestão, a vida. São as duas curvas ■ correndo juntas.

- 01

Tornar a formação uma curva visível ao lado da curva de faturamento, com meta declarada de alunos formados até 2030.
- 02

Expandir para um modelo escalável, ancorado na voz dos fundadores, híbrido entre escala digital e presença física onde a comunidade já existe.
- 03

Formalizar o pipeline jovem aprendiz: os melhores alunos entram para o time, e o ciclo fecha dentro da empresa que os formou.

A Legacy sai do ecossistema invisível e entra como a frente que forma o empresário que vira cliente. Opera por executoria: faz junto com o empresário a gestão financeira, o planejamento e a operação. É hoje o ativo mais subnarrado do ecossistema.

A REFERÊNCIA DA RESERVA ENTRA COMO INSPIRAÇÃO. A MECÂNICA, O GATILHO E A PROPORÇÃO SEGUEM EM ESTUDO E NÃO SÃO COMPROMISSO PÚBLICO

O QUE ESTA DIRETRIZ RECUSA

- 01

O Instituto como veículo de incentivo fiscal opaco.

Deixa de ser custo otimizado e vira ativo estratégico, com meta declarada e curva publicada em paralelo ao faturamento.
- 02

A Legacy como produto adjacente sem leitura de marca.

Hoje ela opera como consultoria silenciosa, com clientes que descrevem transformações de vida sem saber que estão dentro do ecossistema.
- 03

A leitura de caridade.

Instituto não é filantropia da empresa, e Legacy não é benesse de empresário para empresário. Caridade é gesto avulso, e esta diretriz constrói frente contínua.

| *De marca-palco a marca-guia, com cinco traços e a voz em três tempos.*

A marca-palco fala alto, prega coragem, exige conversão do interlocutor. A marca-guia fala em altura humana, oferece recurso e deixa que o interlocutor decida o ritmo. A marca-palco pede esforço. A marca-guia arma as condições do flow.

viver sem medo é o impulso · flow é o estado · realizar é o resultado

A essência da herança vai à rua: coragem, paixão, ousadia, ambição, vontade de realizar. A assinatura literal segue guardada, e quem carrega a herança para fora é o traço Destemida. No topo do funil a aspiração, no fundo a dor nomeada com precisão. A dor explica a necessidade, o flow expressa a possibilidade.

TRAÇO	O QUE ELE FAZ NA FRASE
Estética	A forma nasce da função. Cada escolha visual tem razão de engenharia antes de ter razão de gosto.
Destemida	Ver a conta que a cultura esconde e dizer em voz alta. Encarar a conversa difícil sem se agachar. É o Viva Sem Medo virado para fora.
Rigorosa	Sustenta o que promete e prefere o silêncio à promessa que não cumpre. Onde o mercado exagera, ela mede e cita a fonte pelo nome.
Acolhedora	Cuida da pessoa real, na palavra e na entrega, e fala com a mulher que a categoria fingiu não ver. Acolher é respeitar, não diminuir.
Mítica	Faz a cadeira virar símbolo e a compra virar história. Não entra na fila: corre por dentro dos outros quatro.

Destemida sem Rigorosa vira barulho. Rigorosa sem Destemida vira cartório. Estética sem Acolhedora vira vaidade.

É esse conjunto que costura as duas reputações paralelas. Destemida e Rigorosa respondem ao homem que reclama, Estética e Acolhedora abraçam a mulher que promove. E [o par fundador](#) ■ cobre o espectro inteiro da liderança.

OS QUATRO PRINCÍPIOS DA MIGRAÇÃO DE LINGUAGEM

01	02	03	04
Falar como quem conhece a dor, não como quem promete superá-la com força de vontade.	Dar informação que o consumidor usa para decidir, não slogan em que ele precisa acreditar.	Admitir dúvida em vez de prometer certeza universal.	Usar a primeira pessoa do consumidor, emprestando a voz de quem vive a experiência.

O cuidado, na Elements, não é macio. É exigente.

| *De cadeira boa a ambiente que sustenta a realização, com prova no dia do criador.*

A proposta de valor não é função do produto. É função do que o produto torna possível. E sustentar é mais do que remover.

PROMESSA	O QUE ELA ENTREGA
Produto	O objeto que sustenta o corpo nas oito a doze horas em que ele constrói, com lastro biomecânico verificável, design assinado e escada de produto legível.
Garantia	O contrato público auditável que protege o investimento, com tempo de atendimento, taxa de resolução e SLA de logística reversa publicados em janela trimestral.
Presença	A experiência que permite ao criador testar antes de decidir. Quem está decidindo dez mil reais em mobiliário precisa sentar antes. A Elements constrói o sentar como ritual de marca.
Pertencimento	O ingresso na comunidade dos Dreamers. Comprar uma Elements é entrar num ecossistema que inclui o produto, a Legacy como caminho de gestão e o Instituto como destino de impacto.
Inovação	A promessa que fala com o P&D antes de falar com o cliente. Produto que não arma uma condição do flow não entra na linha.

UMA FRENTE PRIORITÁRIA · A CAPTURA DO SEGMENTO FEMININO EXECUTIVO

É decisão de proposta de valor, não só de comunicação. 61,6% dos 6,585 milhões de trabalhadores em home office são mulheres, e a categoria nacional comunica como nicho masculino. O flow dá a chave: a experiência ótima é idêntica em qualquer gênero, então a criadora pode ser protagonista sem que a marca vire marca feminina. Quatro frentes simultâneas: portfólio que considera corpos femininos, estética que recusa o código masculino dominante, canal que abre espaço a especificadoras e arquitetas, e voz que fala da experiência feminina do trabalho remoto sem estereotipar.

A diretriz fica aceita como direção. A execução precisa do dado primário.

O QUE ESTA DIRETRIZ RECUSA

01

O produto como métrica única de valor entregue.

O número de unidades vendidas mede quanto a marca tirou do mercado, não quanto deu para quem comprou. A unidade vendida vira evento de início de relação.

02

O pós-venda como custo operacional.

Numa marca que promete cuidado, o momento em que algo dá errado é o momento em que ela tem mais chance de provar a promessa.

03

A comunicação masculino-padrão como default.

Isso não é virar marca feminina, é parar de operar como marca acidentalmente masculina.

| De campanha a programação editorial contínua.

Comunicação não é narrativa. Comunicação informa, vende, ativa. Narrativa constrói mundo, nomeia inimigos, oferece pertencimento.

As marcas grandes do nosso tempo são narrativas que entregam produto, não produtos que se comunicam.

HERÓI	INIMIGO	ALIADO	TRIBO	CRENÇA CENTRAL
O criador, quem constrói alguma coisa todo dia. Dreamer é o nome proprietário do mesmo herói.	A cultura que aplaude o esforço e esconde a conta.	A Elements, o Mago na figura do mestre, que revela o caminho e deixa o herói realizar.	Os Dreamers, a comunidade que escolheu construir em flow.	A realização de verdade não mora na exaustão. Mora no flow.
ATIVO	FORMULAÇÃO		ONDE VIVE	
Tagline aspiracional	Realize no seu flow.		Assinatura de marca, em peça de topo	
Tagline funcional	Apoia o corpo, segura o foco, sustenta o flow.		Peça de produto, no fundo do funil	
Bandeira	Queime de vontade, não de cansaço.		Campanha e movimento, com pico comercial	
Frase de guarda	Nada quebra o seu flow.		Produto e operação, sem restrição de uso	

Trocar o endereço de um deles quebra a divisão de trabalho: aspiração na página de produto não vende cadeira, e ficha técnica na boca da marca não funda categoria. Nenhuma peça carrega as duas taglines.

O Elements Studios no centro

Não é estúdio de produção nem canal de redes sociais. É plataforma proprietária e contínua de storytelling, comunidade e propriedade intelectual. Sustentado por um formato proprietário, não por cinco. A medida de sucesso não é alcance de post isolado, é audiência fiel ao longo do tempo. É o que [a tese da audiência própria](#) ■ sustenta.

A primeira pessoa do consumidor

A categoria inteira fala em você e nosso. Os criadores espontâneos da marca falam em minha e meu, e geram 18,2 comentários por post contra 6 no canal oficial. O eu do criador vira a voz da marca, e a primeira pessoa que a marca empresta inclui, de forma deliberada, a criadora.

O QUE ESTA DIRETRIZ RECUSA

01

A comunicação fragmentada por campanha.

A lógica de data comemorativa acumula peças sem construir marca. Ativações comerciais entram dentro da narrativa, não acima dela.

02

O canal próprio operado como atendimento.

A diretriz separa atendimento de comunicação: o atendimento ganha estrutura própria com SLA público, o canal de marca ganha voz editorial.

03

O silêncio na conversa difícil.

O silêncio em conversa difícil é, em si, mensagem reputacional. Crítica pública recebe resposta pública.

Quando este documento foi escrito, boa parte do código genético era hipótese. Hoje é decisão.

A PERGUNTA QUE FICOU ABERTA

- Arquétipo definitivo
- Palavra proprietária da voz externa
- Valores em frases proprietárias
- Tagline em forma final
- Aceite da âncora Wellness Workspace
- Arquitetura formal de Legacy e Instituto

A RESPOSTA TRAVADA

- O Mago, o arquétipo da transformação de estado, na figura do mestre
- A tríade derrubou a parede entre a crença interna e a voz de mercado. A essência da herança vai à rua e a assinatura literal segue guardada
- Cinco: Pertencimento, Generosidade, Escuta, Cuidado, Ousadia. [A Estética é traço de caráter](#) e vive na Personalidade
- A assinatura é dupla: Realize no seu flow no topo e Apoia o corpo, segura o foco, sustenta o flow no fundo
- Resolvido. A categoria foi aceita pela liderança e deixa de figurar como pendência
- Segue aberta. A decisão entre marca endossada, submarca ou marca espelho é trabalho da arquitetura de marcas

A TESE

Tensão. Nos venderam que performar alto é se queimar.
Inimigo. A cultura que aplaude o esforço e esconde a conta.
Emoção. O flow. **Missão.** Equipar o espaço de quem cria para que a vida vire flow e a ambição vire resultado. **Visão de marca.** Um mundo que cria sem medo, performa no limite, vive no flow e realiza o que sonha. **Propósito.** Fazer do flow a força da realização humana.

O CARÁTER

Arquétipo. O Mago, na figura do mestre. **Personalidade.** Estética, Destemida, Rigorosa, Acolhedora, mais Mítica por dentro. **Valores.** Pertencimento, Generosidade, Escuta, Cuidado, Ousadia.

O TERRITÓRIO E A VOZ

Categoria fundada. Wellness Workspace, aceito pela liderança. **Arquitetura de voz.** A tríade em três tempos. **Ativos verbais.** Duas taglines, a bandeira e a frase de guarda. **Autoria de design.** Designed by Elements in Florianópolis. **Visão de negócio.** R\$ 1 bilhão em 2030, partindo de R\$ 170 milhões em 2026, com uma curva de impacto correndo ao lado da curva de faturamento.

PENDÊNCIA CRÍTICA E SEQUÊNCIA

LACUNA 1 · VOZ FEMININA EXECUTIVA

Para destravar com profundidade a captura do segmento feminino executivo, na Diretriz 5, 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 quatro a seis semanas.

Também seguem abertas a arquitetura formal de Legacy e Instituto, a validação de viabilidade industrial da autoria de design e da camada de inovação em produto junto a Rafael Dutra, e a mecânica da curva de impacto do Instituto.

DIAGNÓSTICO 1 · DECODIFICAÇÃO 2.1 · MATRIZ DE... PARA... 2.2 · DIRETRIZES 2.3 · MVV E PLATAFORMA 3 · VERBAL, VISUAL E BRAND MOMENTS 4 · MAPA DE EXECUÇÃO 5

LACUNA 2 · DIMENSIONAMENTO DO PREMIUM

Para modelar o negócio com solidez, falta pesquisa primária de tamanho e participação por marca no recorte premium. Os dados disponíveis cobrem o setor moveleiro consolidado, mas não o recorte específico em que a Elements compete.

A TRAVA OPERACIONAL · WALK THE TALK

A promessa de flow é a que mais eleva a régua, e o pós-venda é o maior risco de coerência da nova direção. Toda afirmação de sustentação, na tagline funcional ou na frase de guarda, é cobrada na entrega.

Seis comandos organizam os próximos cinco anos. E uma marca que promete sustentar o flow não pode ser a primeira a interrompê-lo.