

Elements

Onde a Elements está,
para onde ela vai.

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

01

O herói é o criador.

O cliente é o herói, a marca é o guia. **Dreamer** é o nome proprietário desse mesmo herói, a pessoa que está construindo conscientemente dentro do próprio sonho.

04

A meta ganha uma segunda curva.

O bilhão sai de número de acionista e passa a andar ao lado de uma conta de impacto, com o Instituto no centro.

02

A categoria é o Wellness Workspace.

O ambiente de trabalho que cuida do corpo, da mente e da emoção, e cuida dos três a serviço da ação. É o caminho, não o destino.

05

A operação sustenta a promessa.

Garantia auditável e prova de durabilidade são pré-condição, não detalhe.

03

A realização entra no centro.

A alta performance segue de pé e ganha o destino que a cultura roubou dela. Sai a que queima de cansaço, medo e cobrança. Entra a que queima de vontade.

06

A voz é o Elements Studios.

A house criativa que constrói audiência própria, sustentada por um formato proprietário, não por cinco.

Toda decisão de produto, de operação e de conteúdo passa a responder a uma pergunta única: isso cria as condições para a vida de quem cria virar flow e a ambição virar resultado? Se a resposta não é sim, a decisão é refeita. É o que o [De... Para...](#) organiza.

Toda marca que dura conta uma história, e na que presta, o herói nunca é a marca.

O herói · O criador brasileiro

Quer construir algo grande, e quer construir agora. **Criador**, e não empreendedor: a palavra é mais larga, porque cabe nela o artista, o maker e o criador de conteúdo, e é mais limpa, porque empreendedor no Brasil de 2026 vem grudado de coach e de palco. Um dado encerra a discussão: criadores geram 18,2 comentários por post, o canal oficial gera 6. O herói já estava na sala, faltava chamá-lo pelo nome certo.

O vilão · A cultura que aplaude o esforço e esconde a conta

Trata o criador como herói até o dia em que o corpo manda a fatura. Celebrado por nunca parar, ele desaba justamente por nunca parar.

O plano · O Wellness Workspace

Sustenta o corpo, a mente e a emoção, e sustenta os três por um motivo só: a ação. A Legacy afia o criador. O Instituto é o coração, e a formação que ele entrega é a segunda curva da marca, ao lado da curva de faturamento.

O guia · A Elements

Não quem entrega ferramentas e some, mas o mestre que enxerga o que o herói ainda não enxerga, revela o caminho e devolve o protagonismo a quem constrói. Fala pouco, sabe muito, não ocupa o palco.

A voz · O Elements Studios

A house criativa que conta essas jornadas sem retoque de coach, porque herói de verdade também falha, também duvida, também quase larga tudo.

O que a Elements promete no fim não é vencer a qualquer custo. É a vida virar flow e a ambição virar resultado.

Coragem sem infraestrutura é só susto, e ninguém entra em flow se o ambiente derruba.

A marca não troca de crença. Troca de arquitetura.

A versão anterior guardava o Viva Sem Medo por dentro e mandava o flow sozinho para a rua. Havia uma parede entre os dois andares. A parede caiu. O Viva Sem Medo era o primeiro tempo de uma história de três, e história contada pela metade sai defensiva.

OS TRÊS TEMPOS DA VOZ

	0 IMPULSO	0 ESTADO	0 RESULTADO
A palavra	Viver sem medo	Flow	Realizar
O que é	A coragem que tira o sonho do lugar	A atenção engajada de quem cria	A ambição que vira resultado
Onde vive	Valor Ousadia, traço Destemida, visão de marca	Missão, propósito e proposta de valor	Missão, visão de marca e tensão
O que a marca faz	Nomeia o medo na forma vencida	Arma as condições do estado	Devolve o protagonismo a quem constrói

A essência da herança vai à rua, e ela tem nome: coragem, paixão, ousadia, ambição, vontade de realizar. A assinatura literal segue guardada, porque dezesseis anos de casa não viram campanha por decreto. Na forma integrada, a frase que a marca leva para fora é uma só: **viver sem medo para criar, trabalhar, sonhar e realizar no seu flow.**

OS TRÊS NÍVEIS

NÍVEL	A PERGUNTA	0 QUE É
Território	O que a marca é	Wellness Workspace , o ambiente de trabalho que cuida do corpo, da mente e da emoção a serviço da ação. É o meio.
Tensão	Por que importa	O paradoxo do criador, glorificado pelo esforço enquanto o corpo cobra a conta. Nos venderam que performar alto é se queimar.
Emoção	O que o criador deseja	O flow, a experiência ótima de quem trabalha em desafio alto com habilidade alta. É onde a realização de verdade mora. É o fim.

A ordem vale também para o funil, e é o que [a regra de registro por funil](#) resolve.

A âncora deixou de ser hipótese e virou decisão aceita. Esta é a prova que a sustentou.

9ª para 1ª

posição de saúde e bem-estar do colaborador entre as estratégias de atração de talento, em um único ciclo, citados por 64% dos empregadores

WEF FUTURE OF JOBS 2025 · GLOBAL WELLNESS INSTITUTE MONITOR 2025 · MPS/INSS 2025 · ANEXO 01

USD 6,8 tri

é o recorde da economia global de bem-estar, com projeção de USD 9,8 trilhões até 2029

1,5 milhão

de afastamentos no Brasil em 2025: mais de meio milhão pela mente e mais de um milhão pelo corpo

Zero

marcas de mobiliário, aqui ou no mundo, nomearam a categoria

01 · A conversa amadureceu

Bem-estar no trabalho saiu da pauta de recursos humanos e virou agenda de presidente e de governo. O McKinsey Health Institute ouviu mais de trinta mil trabalhadores em trinta países e encontrou apenas 57% com boa saúde holística, com estimativa de até USD 11,7 trilhões em valor econômico global. A terceira peça é [a saturação do modelo antigo](#) ■.

02 · A tempestade perfeita brasileira

Corpo e mente adoecendo no mesmo posto, com a lei chegando junto. Santa Catarina é o estado com a maior taxa proporcional de afastamentos por saúde mental do país, 454 casos a cada 100 mil habitantes, com 25.919 em 2025. A vigência punitiva da NR-1 entra em 26 de maio de 2026.

03 · O white space

Três grupos trabalham bem-estar no trabalho e não se encontram. O mobiliário fala do corpo, o wellness por aplicativo fala da mente depois do expediente, os padrões de edifício saudável certificam prédios. Nenhum dos nove players do universo competitivo brasileiro saiu da NR-17.

A lei escreveu o briefing da categoria. A marca que falar a linguagem inteira da nova norma soa atualizada. A que falar só de postura e certificação soa do mundo anterior.

A cultura vende performance como fim, quando performance é meio. Ninguém sonha em performar.

A RÉGUA QUE A CULTURA VENDE

Alta performance é aguentar mais. Virar a noite, responder no domingo, vestir a camisa até rasgar. Nessa régua, esforço e sofrimento são a mesma coisa, e quem não sofre não está levando a sério. A conta vem em duas moedas: a do corpo, que as tabelas mostram, e a de dentro, que nenhuma estatística mede. A pessoa entrega, entrega, entrega, e mesmo vencendo se sente oca. Produziu muito e viveu pouco.

A RÉGUA QUE A ELEMENTS COLOCA NO LUGAR

A realização de verdade não vive na exaustão. Vive no flow, o estado em que o desafio encontra a habilidade e a pessoa some dentro do trabalho: forte, criativa, no controle, sem ver a hora passar. Não é o oposto do esforço. É o esforço no ponto certo. A [alta performance positiva](#) não tira a performance de cena: ela reencontra o destino que a cultura roubou dela.

UMA PALAVRA, DOIS ANDARES

A realização pessoal. O sentido de dentro: a pessoa que termina o dia com a sensação de ter vivido, não só cumprido.

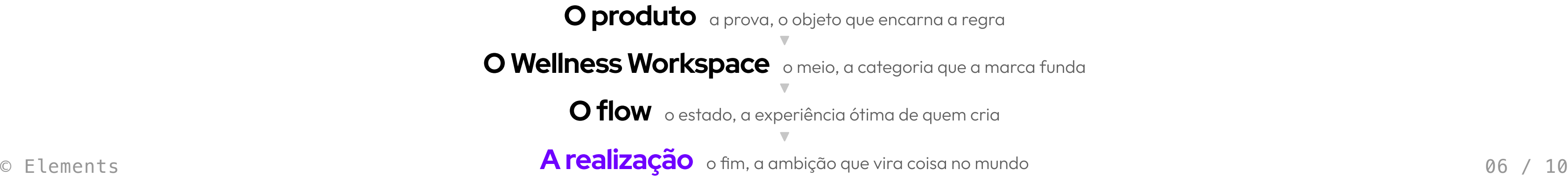
Uma marca de bem-estar teria só o primeiro andar e viraria conforto sem ambição. Uma marca de performance teria só o segundo e viraria a mesma cultura que a Elements combate. O flow entrega os dois juntos.

A realização no mundo. O sentido de fora: o sonho que vira coisa, a carreira erguida, a empresa de pé, o projeto entregue.

54%

do tempo no trabalho a gente entra em flow, mais do que no lazer. O lugar que a cultura trata como castigo é onde a experiência ótima mais acontece.

NOTA DE DADO: OS 54% NO TRABALHO ESTÃO FIRMES. O DÍGITO DO LAZER SEGUE EM RECONCILIAÇÃO, E PEÇA PÚBLICA USA A PROPORÇÃO SEM O DÍGITO · CSIKSZENTMIHALYI, FLOW, 1990



A VISÃO DE NEGÓCIO

Alcançar R\$ 1 bilhão de valuation em 2030, multiplicando o faturamento de R\$ 170 milhões em 2026 para R\$ 620 milhões, com EBITDA de 19% e múltiplo de 10x. Ela é separada da visão de marca ■ de propósito.

VISÃO INTERNA, TABELA DO MONTHLY DE 30 DE ABRIL DE 2026

DE · ESTADO ATUAL

PARA · ESTADO DESEJADO EM CINCO ANOS

Ambição expressa só como meta financeira, sem uma visão de marca que diga que mundo a Elements quer ajudar a construir.	Visão de marca travada: um mundo que cria sem medo, performa no limite, vive no flow e realiza o que sonha.
A alta performance vivida na régua da cultura: aguentar mais, virar a noite, queimar de cansaço, medo e cobrança.	Alta performance com destino: a que queima de vontade e termina em realização. O flow como força da realização humana, não a exaustão como preço.
DNA preservado no nome Elements e no Viva Sem Medo, mas os valores dos quatro elementos se perderam, e o manifesto é ritualizado por dentro, quase inexistente como narrativa externa.	Voz em três tempos: viver sem medo é o impulso, flow é o estado, realizar é o resultado. A essência da herança vai à rua, e a assinatura literal segue guardada.
Marca lida como mid-premium com resíduo gamer, tratada por reviewers como entrada e meio, sem fronteira clara de valor.	Fundadora declarada da categoria Wellness Workspace , premium nacional com origem em Florianópolis reivindicada como cidade de inovação.
Rafael Dutra e Bruna Dias invisíveis externamente. A dupla fundadora não opera como rosto nem como voz.	Rafael e Bruna como lideranças visionárias e canais de comunicação da marca, com a complementaridade entre os dois cobrindo o espectro inteiro da liderança.

CAPÍTULO 5 • O QUE A ELEMENTS FAZ

DE • ESTADO ATUAL

Marca de cadeiras, móveis e acessórios que não fabrica, importa, com portfólio que cobre só o corpo.
Produto de catálogo importado, com bem-estar tratado como argumento de venda e não como problema de projeto.
Produto white label importado, sem autoria de design declarada, o que empurra a marca para a comparação por preço e ficha técnica.
Meta de R\$ 1 bilhão expressa como valuation interno, métrica que engaja o acionista e deixa de fora o cliente e o time.
Instituto Elements como braço social embrionário, sem público-alvo definido, sem métrica, com evasão alta.
Legacy operando dentro do ecossistema invisível, educação para alta performance sem leitura de marca.
Logística que rompe no pico, pós-venda que não resolve, 55,1% de não resolução em dezembro, garantia condicional percebida como pegadinha.
Lastro técnico apenas alegado, sem publicação nem parceria científica, num mercado em que os líderes globais operam com ciência e conselho.
Atuação concentrada em D2C, sem canal estruturado para o mid-market corporativo.

PARA • ESTADO DESEJADO EM CINCO ANOS

Infraestrutura que equipa o espaço de quem cria. Corpo, mente e emoção a serviço da ação. Cada item existe para armar uma condição do flow, e o que não faz isso não pertence à linha.
Inovação encarnada em produto: acústica resolvida de verdade, neuroarquitetura como função, ambientes orgânicos em que cada espaço tem a própria cara.
Designed by Elements in Florianópolis. Autoria assumida, assinada e defendida em público, com a origem catarinense reivindicada como ativo de marca.
Visão de negócio explicitada e separada da visão de marca, com a curva de impacto do Instituto correndo ao lado da curva de faturamento.
Instituto como ativo estratégico de propósito , com modelo online escalável, público-alvo definido e função de pipeline: a formação que vira jovem aprendiz e futuro cliente.
Legacy como ativo estratégico no braço de educação empreendedora, ensinando a alta performance na régua nova, a que queima de vontade.
Operação que sustenta a promessa de flow, com garantia e durabilidade auditáveis como pré-condição pública. Cada falha é uma quebra de flow.
Lastro biomecânico verificável , construído via parceria com universidade brasileira, sustentando tecnicamente a tese do flow.
Canal arquiteto no mid-market corporativo , território B2B que nenhum incumbente ocupa.

A LINHA NOVA

A marca não existe para embelezar o que já está pronto. Existe primeiro para orientar quem desenha. O P&D é o primeiro leitor da estratégia: cada projeto novo responde se arma uma condição do flow no corpo, na mente ou na emoção. Produto que não responde não entra na linha. É [a plataforma que briefa o produto](#) ■.

CAPÍTULO 5 • O QUE A ELEMENTS FALA

DE • ESTADO ATUAL

Marca sem linha editorial, que fala quase só de produto, com conversa sobre propósito e comunidade quase inexistente, 1,5% no Instagram e perto de zero no YouTube.
Nenhuma plataforma de conteúdo proprietária. O que existe é catálogo e atendimento.
Investimento concentrado em leilão de mídia, cujo custo só sobe e é igual para todos, sem nenhum ativo de audiência que componha valor mês a mês.
Canal próprio operado como atendimento, com template repetitivo, sem voz editorial e sem comunidade.
A conversa de verdade acontece fora, nos criadores, que geram 18,2 comentários por post contra 6 do canal oficial. A tribo existe, mas não tem nome nem reconhecimento da marca.
Sem bandeira de marca, sem um movimento-conceito que dê voz ao reposicionamento e gere barulho com pico comercial.
Duas reputações paralelas que não se cruzam: a mulher promove e o homem reclama. O público feminino, maioria entre quem trabalha em casa, está invisível na comunicação.

PARA • ESTADO DESEJADO EM CINCO ANOS

Linha editorial própria em duas trilhas: no topo, a aspiração, que educa sobre o flow e inspira com criadores realizando coisas grandes. No fundo, a dor nomeada com precisão, que converte.
Elements Studios ■ sustentado por um formato proprietário, e não por cinco, mantido por doze meses sem trocar de rota. Candidato nomeado: mini-documentários de nove minutos.
Audiência própria como ativo de aquisição , com a busca por marca como objetivo final: quem consome conteúdo hoje pesquisa Elements em seis meses, não cadeira ergonômica.
Canal próprio com voz editorial , presente onde a conversa acontece, inclusive respondendo à crítica técnica em público.
Ecossistema de criadores orquestrado e a comunidade reconhecida pelo nome: os Dreamers , com embaixadores reais.
Bandeira Queime de vontade, não de cansaço . Eixo temático: atacar a ansiedade como problema social e alimentar o contraponto, a inspiração.
Voz que assume o feminino como decisão consciente , com a criadora protagonista do flow em pé de igualdade. A licença vem da ciência: a experiência ótima é idêntica em qualquer gênero.

UMA REGRA DE VOZ REAFIRMADA

criador, não empreendedor. A palavra criador rende mais, 18,2 comentários por post contra 6, e acolhe melhor o feminino e os profissionais criativos. Dreamer é o nome proprietário do mesmo herói, e é também o nome da comunidade.

O CÓDIGO GENÉTICO

Tensão. Nos venderam que performar alto é se queimar. A realização de verdade mora no flow. **Inimigo.** A cultura que aplaude o esforço e esconde a conta, nunca um concorrente e nunca uma pessoa. **Emoção.** O flow, a serviço da realização. **Arquétipo.** O Mago, na figura do mestre. **Propósito.** Fazer do flow a força da realização humana, em registro interno. **Personalidade.** Estética, Destemida, Rigorosa, Acolhedora, mais Mítica por dentro. **Proposta de valor.** O ambiente que sustenta o flow de quem cria.

OS ATIVOS VERBAIS

A aspiracional **Realize no seu flow.** assina peça de marca, no topo. A funcional **Apoia o corpo, segura o foco, sustenta o flow.** assina peça de produto, no fundo. A bandeira **Queime de vontade, não de cansaço** vive na Execução. A frase de guarda **Nada quebra o seu flow** segue disponível, sem restrição de uso. Nenhuma peça carrega as duas assinaturas.

AS FRENTES VIVAS

A autoria de design. Designed by Elements in Florianópolis, matéria-prima direta do Universo Visual. **A liderança visível.** Rafael e Bruna como rosto e voz da marca, a ser desenvolvida no Mapa de Execução.

A SEQUÊNCIA A RESPEITAR

fechar o ciclo das duas reputações, garantia auditável e prova de durabilidade, antes de plantar a bandeira da categoria em escala. A promessa de flow é a que mais eleva a régua, e o pós-venda é o maior risco de coerência da nova direção.

Seguem abertas a pesquisa de voz feminina executiva, o dimensionamento do mercado premium, a formalização da autoria de design e da camada de inovação no Registro de Decisões, e a mecânica da curva de impacto do Instituto, que segue em estudo e não é compromisso declarado.

Coragem sem infraestrutura é só susto. E ninguém entra em flow se o ambiente derruba.