

Elements

O código que organiza
os próximos cinco anos.

V2.5 · AGOSTO DE 2026 · SOULSTORY PARA ELEMENTS

Três elementos, um único código orientador. Se um deles se desconectar dos outros, o castelo cai.

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



VISÃO DE NEGÓCIO 2030

Categoria fundada · R\$ 1 bilhão de valuation · Criadores em flow



VALORES

Pertencimento · Generosidade · Escuta · Cuidado · Ousadia

ELEMENTO	O QUE ELE RESPONDE
A Missão	O que a marca faz todo dia. A razão de existir, não a promessa de cinco anos.
A Visão	Onde ela chega, em duas faces: o mundo que ela quer criar, e a meta de 2030.
Os Valores	Como ela decide no caminho. Quando duas opções estão na mesa e a Missão não basta, é aqui que o critério aparece.

Tudo aqui foi extraído da Decodificação de Valor e da Matriz De... Para..., sem invenção. O código organiza o que o diagnóstico já provou, e o [Wellness Workspace](#) ■ é o conceito que atravessa os três planos.

Equipar o espaço de quem cria para que a vida vire flow e a ambição vire resultado.

Por que a marca acorda todo dia. Não é promessa de cinco anos, isso é a Visão. Não é princípio de conduta, isso são os Valores. É a função permanente da marca, e o verbo equipar ■ carrega o arquétipo por construção.

PARTE	O QUE ELA CARREGA
Equipar o espaço	O verbo honesto. A Elements não fabrica flow, ninguém fabrica. Ela equipa: monta o ambiente integrado, não a cadeira solta. Na ciência do flow, o espaço nunca é neutro.
De quem cria	O herói, com a ambição no nome. A executiva, a fundadora, o artista, o dono de pequena empresa. Gente movida por paixão e vontade de realizar, não só pelo desejo de terminar o dia.
Para que a vida vire flow	O estado, no tamanho da vida. Não é relaxamento, é atenção engajada. E há mais flow no trabalho, 54% do tempo, do que no lazer.
E a ambição vire resultado	O desfecho, e a razão de tudo. A honestidade continua de pé: o resultado é do criador, as condições são da marca.

ONDE MORA A PROVA

O trecho da versão anterior, o corpo que não interrompe a mente, não foi apagado. Desceu de andar, e vira sustentação na Proposta de Valor e precisão no fundo de funil.

A Missão aponta o que a marca torna possível, e o produto prova.

OS 54% NO TRABALHO ESTÃO FIRMES. O DÍGITO DO LAZER SEGUE EM RECONCILIAÇÃO, E PEÇA PÚBLICA USA A PROPORÇÃO SEM O DÍGITO

Trabalho descreve um bloco do dia. Vida · descreve o dia todo.

01 · O flow não bate ponto

O estado é o mesmo em qualquer atividade: o atleta na zona, a cirurgiã operando, a pessoa absorta num projeto que ama. Limitar a Missão ao trabalho seria limitar a marca a uma fração do fenômeno que ela defende.

02 · O espaço equipado não distingue expediente

A mesma mesa onde a planilha fecha é onde se estuda um idioma, se desenha o projeto pessoal, se planeja a empresa que ainda não existe. O espaço atende a pessoa, não o crachá.

03 · Sonho não cabe em expediente

A carreira se ergue em anos, a empresa em uma década, o sonho ao longo de uma vida. Com vida na Missão, a visão e a Missão falam a mesma língua.

Vida é o padrão. Trabalho é a flexão.

A frase-mãe registra vida. Em contextos onde a precisão do trabalho comunica melhor, a frase flexiona para o trabalho vire flow, sem trair o código.

QUANDO FALAR VIDA

Manifesto, campanha de marca, redes sociais

Conversa direta com o criador

Narrativa institucional e cultura interna

Assinatura, parede de fábrica, onboarding

QUANDO FALAR TRABALHO

Materiais B2B e corporativos

Conversa com recursos humanos, facilities e compras

Argumento científico: 54% do flow acontece no trabalho

Categoria Wellness Workspace, que nomeia o espaço de trabalho

As palavras inteiro e chegar inteiro seguem no repertório, com endereço definido: narrativa longa, manifesto e fundo de funil. Não voltam como assinatura, porque descrevem a condição de chegada, e assinatura de marca fecha no resultado.

O time escreve vida por padrão e só flexiona para trabalho quando o contexto pede o termo exato. Na dúvida, vale a frase-mãe.

Um mundo que cria sem medo, performa no limite, vive no flow e realiza o que sonha.

A versão anterior descrevia esse mundo pelo que ele desfazia, a falsa escolha entre performar e se cuidar. A escolha segue falsa, e a tensão que a nomeia continua de pé na Plataforma. O que muda é o ângulo: a visão agora descreve o mundo pelo que ele vive.

VERBO	O QUE ELE TRAZ
Cria sem medo	O impulso. Pela primeira vez, a essência do Viva Sem Medo aparece do lado de fora, como estado do mundo. <u>O medo</u> ■ entra na única forma que interessa à marca: vencido.
Performa no limite	A ambição, preservada. A visão não pede que ninguém performe menos, e nunca vai pedir. O limite é o ponto onde um desafio alto encontra uma habilidade alta, e é ali que o flow nasce. A marca recusa a conta, não a ambição.
Vive no flow	O estado. A palavra-âncora no centro da frase: a atenção engajada, a hora que passa sem ser vista, a pessoa forte, criativa e no controle.
Realiza o que sonha	O resultado. O desfecho que faltava ao código. O mundo da visão não se mede só pelo que preserva, mede-se pelo que constrói.

Quem mais sente a distância entre esse mundo e o atual é a executiva que performa no limite e ainda carrega a cobrança de dar conta de tudo, no trabalho, em casa, com o corpo, com os filhos. A visão a chama sem segmentar a marca, porque o flow é universal e descrito igual em qualquer gênero.

Em 2030, ser a marca brasileira que fundou o Wellness Workspace, alcançou R\$ 1 bilhão de valuation e mediu o sucesso pelos criadores em flow.

A categoria sem capital é manifesto. O capital sem categoria é ranking. Os dois sem impacto são vaidade.

PILAR	O QUE ELE SUSTENTA
Categoria Fundar o Wellness Workspace	A categoria que ninguém ocupou no Brasil ou no mundo. Quem batiza a categoria define os critérios dela. A Elements é a única marca do painel competitivo com produto, lastro e história para tomar esse território.
Capital Alcançar R\$ 1 bilhão de valuation	Meta declarada no Monthly da liderança em 30 de abril de 2026, com faturamento de R\$ 620 milhões e EBITDA de 19% como composição. Em 2026 a marca está em R\$ 170 milhões, e o salto é o teste de escalabilidade da tese.
Impacto Medir o sucesso pelos criadores em flow	A régua final não é a unidade vendida nem a nota de satisfação. É o criador em flow, a pessoa cuja vida virou o estado que a Missão promete. O Instituto é o braço que materializa a curva de impacto .

O BILHÃO COMO CONSEQUÊNCIA

A visão de marca dá o porquê. A visão de negócio dá o quanto. A curva de impacto costura as duas, porque coloca a formação de criadores ao lado do faturamento. Assim o bilhão deixa de ser meta em si e vira consequência de quantos criadores passaram a viver e realizar em flow.

COMO USAR AS DUAS VISÕES

A de marca entra onde a marca precisa inspirar: linha editorial, campanha, narrativa, conversa com o criador. A de negócio entra onde a empresa precisa de âncora de horizonte longo: planejamento, roadmap de produto, plano de carreira, deck de investidor. Quem perguntar que mundo estamos construindo ouve a visão de marca. Quem perguntar onde chegamos em cinco anos ouve a de negócio.

Os Valores não decoram parede. São princípios de conduta que organizam decisão de produto, de operação e de comunicação.

Cada Valor tem nome curto e frase de operação. O nome vira vocabulário interno. A frase vira régua.

VALOR	A RÉGUA
Pertencimento	A Elements não é loja. É circuito. Criador entra, colaborador faz parte. Elements equipa, Legacy forma, Instituto devolve. Os dois lados constroem a mesma marca.
Generosidade	A Elements devolve. A meta da marca não é só faturar, é formar. Vidas mudadas, não unidades vendidas. É como o bilhão vira gente.
Escuta	Crítica pública recebe resposta pública. Sem silêncio diplomático. Quem critica em vídeo aberto escuta resposta em vídeo aberto. A escuta é ativa, não passiva.
Cuidado	Cuidar é o ofício. Corpo, mente e emoção: três dimensões, três entregas, um compromisso. No flow, performar e se cuidar viram o mesmo estado. Sem cuidado, não há Wellness Workspace.
Ousadia	A Elements aposta primeiro. Apostou no rebranding, apostou no premium nacional, aposta agora em fundar categoria. Aqui mora a herança Viva Sem Medo, e daqui ela vai à rua.

ESTÉTICA É CARÁTER, NÃO CONDUTA

A Estética não está na lista, e não porque a beleza perdeu importância. Valor é princípio de conduta, o critério que decide entre duas opções na mesa. Estética é traço de caráter, o jeito reconhecível da marca em tudo que ela faz, e esse é o plano da Personalidade. No rigor visual da marca nada muda: muda o documento que o governa.

PRINCÍPIO TRANSVERSAL · WALK THE TALK

Os cinco valores só sustentam a marca se a operação sustentar os cinco valores.

Pertencimento exige cultura interna real	Generosidade exige Instituto operante	Escuta exige protocolo público de resposta	Cuidado exige produto e programa nas três dimensões	Ousadia exige aposta real, não retórica
--	---------------------------------------	--	---	---

A parede caiu. A voz da marca deixa de ter dois lados e passa a ter três tempos.

A versão anterior dividia a voz em duas camadas, Viva Sem Medo por dentro e flow por fora. A mudança prática: a essência da herança ganha licença externa. Coragem, paixão, ousadia, ambição, vontade de realizar, tudo isso pode aparecer na rua. A assinatura literal segue guardada, e quem carrega a herança para fora é o primeiro verbo da visão, cria sem medo, e o traço Destemida.

	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
A RAIZ	A herança do rebranding, com a essência liberada	A ciência de Csikszentmihalyi e a voz da marca	A ambição do criador, cravada na Missão
ONDE VIVE	Valor Ousadia e visão de marca	Missão, visão de marca e tagline	Missão e visão de marca
ATIVO	FORMULAÇÃO	ONDE VIVE	
Tagline aspiracional	Realize no seu flow.	Peça de topo. Fecha no terceiro tempo, o resultado	
Tagline funcional	Apoia o corpo, segura o foco, sustenta o flow.	Peça de produto, no fundo. Prova o segundo tempo, o estado	
Bandeira	Queime de vontade, não de cansaço.	O movimento, vive na Execução, com pico comercial	
Frase de guarda	Nada quebra o seu flow.	Produto e operação, sem restrição de uso	

As duas taglines fecham na mesma palavra. Nenhuma peça carrega as duas, e a bandeira não substitui nenhuma delas.

A REGRA DE REGISTRO POR FUNIL

No topo, a aspiração constrói marca, audiência e significado. No fundo, a dor nomeada com precisão vira ferramenta de decisão.

A dor explica a necessidade, o flow expressa a possibilidade. E a fonte nomeada ■ é o que dá lastro às duas trilhas.

As repetições não são falta de variação. São marcador de coerência.

Lidos juntos, Missão, Visão e Valores compartilham vocabulário e repetem as palavras estratégicas em pontos diferentes do código.

COSTURA	ONDE ELA APARECE
01 · Quem cria atravessa todo o código	Na Missão é o herói. Na visão de marca é o mundo que cria sem medo e realiza o que sonha. Na visão de negócio é a métrica, criadores em flow. Nos Valores é o centro do Pertencimento, da Generosidade e do Cuidado. A marca tem um único herói, repetido em cada plano.
02 · Flow costura os planos	A Missão faz a vida virar flow. A visão vive no flow. O Propósito mantém o flow no centro. Três planos, uma só emoção central.
03 · A ambição costura a versão nova	Na Missão, a ambição vira resultado. Na visão, o mundo performa no limite e realiza o que sonha. Na Ousadia mora o impulso que põe o sonho em movimento.
04 · Wellness Workspace aparece em três funções	Implícito na Missão, pilar de categoria na visão de negócio, e sustentação do Cuidado nos Valores. A Missão fala vida, a categoria fala espaço de trabalho, e não há conflito.
05 · Cuidado sustenta a realização	A Missão quer a ambição virando resultado, e ninguém realiza com o corpo gritando. Cuidar de quem cria é o que torna o flow, e a realização, possíveis.

O ELO COM A PLATAFORMA DE BRANDING

A Missão e a Visão são matéria-prima do código genético, onde o Arquétipo Mago segue cravado: o mestre que orienta e revela caminhos sem ocupar o lugar do herói.

A Missão diz o que a marca faz. O Propósito diz a mudança que ela quer no mundo. O Arquétipo diz quem ela é.

Os três correm no mesmo eixo, e nenhum repete o outro.

O USO PRÁTICO DO CÓDIGO

01 · A DA MISSÃO

Isso cria as condições para a vida de quem cria virar flow e a ambição virar resultado?

03 · A DA VISÃO DE NEGÓCIO

Isso nos aproxima da fundação do Wellness Workspace, do R\$ 1 bilhão e dos criadores em flow?

Vale para lançamento de cadeira. Vale para texto de garantia. Vale para post de Instagram.

O walk the talk segue como trava, com cada valor que a operação não sustenta virando pendência de execução. A pesquisa primária com a voz feminina executiva segue aberta. A mecânica da curva de impacto do Instituto segue em estudo e não vai à rua como compromisso declarado. E o dígito do lazer no dado de flow segue em reconciliação.

02 · A DA VISÃO DE MARCA

Isso aproxima o mundo que cria sem medo, performa no limite, vive no flow e realiza o que sonha?

04 · A DOS VALORES

Qual dos cinco princípios sustenta esta decisão?

Quatro perguntas organizam cinco anos.
E o que não passa nelas é refeito.