

Elements

O que o Brasil diz sobre
trabalho, corpo e coragem.

V1.1 · JUNHO DE 2026 · SOULSTORY PARA ELEMENTS

Quatro afirmações organizam o documento inteiro. Nenhuma delas é recomendação genérica: cada uma é uma decisão de território.

A A TENSÃO QUE A MARCA PODE REIVINDICAR

A cultura brasileira premia o esforço e ignora a infraestrutura que sustenta o esforço. Glorifica a vontade, despreza a coluna. A Elements é uma das únicas marcas com legitimidade para nomear esse descompasso, porque vende exatamente o objeto que materializa a contradição.

C A OPORTUNIDADE NÃO CAPTURADA

61,6% dos trabalhadores em home office no Brasil são mulheres, segundo a PNAD Contínua 2024. Nenhum concorrente brasileiro construiu posição de proprietário de um código visual feminino-neutro. A oportunidade é dupla: redefinir a categoria visualmente e captar uma maioria hoje tratada como exceção.

B O RISCO CULTURAL MAIS SÉRIO

O território Viva Sem Medo está hoje semanticamente capturado pelo ecossistema coach. Manter a expressão sem resignificá-la expõe a marca a três riscos sobrepostos: ser confundida com purpose washing, ser contagiada pela má imagem do segmento adjacente, e perder a Geração Z, que valoriza coerência acima de volume de comunicação.

D A IMPLICAÇÃO IMEDIATA

A plataforma precisa migrar do eixo da coragem motivacional, dominado pelo coach, para a fundação de uma categoria proprietária: Wellness Workspace. O ambiente onde o profissional passa de 8 a 12 horas por dia é o único território de bem-estar ainda sem dono no país.

O medo verdadeiro do empreendedor brasileiro de 2026 não é falhar. É colapsar antes de chegar. É o que a Tensão Coletiva ■ nomeia.

O brasileiro herdou uma relação fraturada com o trabalho, e o home office quebrou a última fronteira que ainda a organizava.

AS RAÍZES

Sérgio Buarque de Holanda, 1936, descreve a herança ibérica como recusa estrutural à moral fundada no trabalho, e cunha o homem cordial, que conduz relações pelo afeto e recusa o formalismo das instituições.

Roberto DaMatta, 1979, opõe [casa e rua](#) ■, e isola três arquétipos: o Herói, que cumpre o dever, o Malandro, que usa o jeitinho, e o Patrão, que encarna o poder pessoal.

Jessé Souza fixa a desigualdade como estrutural e nomeia o batalhador, substrato do empreendedor brasileiro de baixa e média escala.

Os três arquétipos operam ao mesmo tempo, sem síntese. O brasileiro flutua entre exaltar quem se sacrifica e desconfiar de quem ostenta o sacrifício.

O DADO

7,9%

da população ocupada do setor privado trabalhava em casa em 2024, cerca de 6,585 milhões de pessoas. O pico foi 8,4% em 2022 e o pré-pandemia era 5,8% em 2019.

61,6%

são mulheres: 13% das mulheres ocupadas contra 4,9% dos homens, proporção quase três vezes maior.

23,5%

é a incidência no grupo de 25 a 39 anos com superior completo, o perfil exato do comprador de mobiliário ergonômico premium.

PNAD CONTÍNUA 2024 · IBGE

NA PRÁTICA

Não houve colapso do home office. Houve estabilização em um patamar 36% superior ao pré-2020. E o retorno ao escritório virou conflito público entre 2024 e 2026: o Itaú demitiu cerca de mil pessoas em setembro de 2025 com monitoramento de tela por software, o Nubank encerrou o regime remoto em novembro de 2025 e demitiu 14 por justa causa, o Bradesco levou 894 funcionários ao presencial integral em janeiro de 2026, e a Petrobras enfrentou greve aprovada por 94% dos petroleiros. Do outro lado, 93% dos profissionais totalmente remotos trocariam de emprego para manter o benefício, segundo a Robert Half.

O território mais aspiracional do imaginário brasileiro é, ao mesmo tempo, o mais ridicularizado.

AS TRÊS CAMADAS DO ECOSSISTEMA, ENTRE 2018 E 2026

Mídia

O Jota Jota Podcast é o terceiro mais ouvido do Brasil em 2025, com mais de 50 milhões de streamings acumulados e 2 milhões de inscritos. O Primo Rico passou de 6 milhões de inscritos e vendeu mais de 350 mil cópias de um único livro.

Simbólica e religiosa

A [teologia coaching](#) ■, fusão entre liturgia neopentecostal e linguagem de auto-otimização, batizada por outra análise de neopenteCOACHismo.

Política

Pablo Marçal somou 1.719.274 votos na disputa por São Paulo em 2024, 28,14% do eleitorado em terceiro lugar, antes de ser declarado inelegível por oito anos pelo TRE-SP.

AS CONTRADIÇÕES

O vídeo da Bettina terminou em multa de R\$ 40 mil do Procon-SP e termo de compromisso de R\$ 4,25 milhões com a CVM. Geraldo Rufino, ícone da narrativa de catador a empresário, foi afastado da própria empresa em janeiro de 2024 sob suspeita de fraude. Thiago Nigro teve apartamento a leilão em janeiro de 2023 por dívida de R\$ 1,7 milhão.

A CONTA

37% dos fundadores de alto impacto relatam burnout e **85%** relatam ansiedade.

ESTUDO ENDEAVOR 2025

A mitologia da alta performance produziu uma geração de heróis precários: bem-sucedidos em público, exauridos em privado.

A CONTRACULTURA

Whindersson Nunes, Gregório Duvivier e Porta dos Fundos transformaram o coach em alvo recorrente. Emicida e Matuê tratam da ascensão e do vazio com nuance que falta ao coach. A Geração Z liderou os 2,9 milhões de pedidos de demissão registrados pelo Caged entre janeiro e maio de 2022, o maior índice da série histórica.

O mesmo trabalhador, no mesmo posto, adoece da mente e do corpo ao mesmo tempo.

A MENTE

283.471 afastamentos por transtornos mentais em 2023

472.328 em 2024, alta de 68%

546.254 em 2025, alta de 15,66%, recorde

Burnout isolado: 1.760 casos em 2023 e 6.985 até novembro de 2025, triplicação em dois anos

O CORPO

237.113 afastamentos por dorsalgia em 2025, primeira causa individual desde 2023

208.727 por transtornos de discos em 2025

Benefícios osteomusculares saltaram de 512 mil em 2020 para 1,04 milhão em 2025, o dobro em cinco anos

LER e DORT em São Paulo: 7.441 casos entre 2020 e 2024, com 87,4% em jornada acima de 6 horas e 53,9% sem pausas

MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL E INSS · ANAMT, JANEIRO DE 2026

O DADO QUE FALA DE CASA

Santa Catarina é o estado com a maior taxa proporcional de afastamentos por saúde mental do Brasil, 454 casos a cada 100 mil habitantes, com 25.919 afastamentos em 2025. Para uma marca sediada em Palhoça, há legitimidade territorial em liderar a conversa. A crise não é abstrata, é vizinha.

A INFLEXÃO REGULATÓRIA

A [NR-1](#) ■, atualizada pela Portaria MTE 1.419 de agosto de 2024, incluiu os fatores de risco psicossociais no gerenciamento de risco de toda empresa com empregado registrado, e manda olhar a NR-17 junto. A vigência punitiva entra em 26 de maio de 2026.

Marcas de mobiliário que ainda comunicam ergonomia descolada de bem-estar mental estão tecnicamente atrasadas em relação ao próprio marco legal. A lei, sem querer, escreveu o briefing da categoria.

A cadeira ergonômica é hoje o único móvel cujo review se faz na seção de tecnologia, e não na de decoração.

2015 a 2019

Item B2B comprado pela área de facilities. A categoria premium para pessoa física praticamente não existia.

2020 a 2021

A pandemia como gatilho: o Mercado Livre registrou alta de 87% nas vendas de cadeiras de escritório em 30 dias, e o setor de móveis e eletrodomésticos cresceu 30% no país.

2021 a 2023

A categoria vira objeto de pesquisa pessoal, com ranking de melhor cadeira publicado em portal de tecnologia, com cobertura comparável à de notebook.

O paralelo é o mesmo do café especial entre 2003 e 2013, com consumo crescendo mais de 70%, e o do tênis de corrida premium entre 2018 e 2026. [O mecanismo de Bourdieu](#) explica as três.

A SATURAÇÃO VISUAL

Preto sobre cinza, grafite, ônix. Mesh tecnológico, plástico injetado, cromados. Encosto em S, lombar côncava, exoesqueleto à mostra. Teste destrutivo, certificação, número.

Não existe diferenciação visual no segmento brasileiro. Existe variação de logo sobre um mesmo dicionário estético.

OS QUATRO VETORES SUBEXPLORADOS

- 01 Cores quentes e neutras: terracota, areia, oliva, mostarda.
- 02 Materiais naturais: madeira aparente, couro vegetal, palha sintética.
- 03 Formas orgânicas, anti-exoesqueleto.
- 04 Design menos hospital, mais sala. Cadeira que convive com a estante de livros, não que compete com o setup gamer.

O DESCOMPASSO

Três operadores codificam o produto como masculino: a linguagem técnica saturada, o modelo homem jovem e branco no catálogo, e a paleta preto, grafite, vermelho e cromado. Globalmente o código já foi rompido por Branch, Fully e pelas linhas Sayl e Cosm da Herman Miller.

A maioria de quem precisa de uma boa cadeira em casa no Brasil é mulher, e a categoria comunica como se fosse um nicho masculino.

A Elements é o produto de uma geração, e carrega o vocabulário dela como ativo e como risco.

O ESPELHO

Fundada em 2016, o ano do impeachment e do início da nova mitologia do empreendedor brasileiro. Cresceu na curva exata do ciclo que produziu os IPOs e as vendas bilionárias do ecossistema. Em Florianópolis, a tecnologia saiu de 14% do PIB municipal em 2019 para 25% em 2025, com R\$ 12 bilhões de faturamento agregado, e a cidade virou Capital Nacional das Startups por lei federal em 2024.

A marca tem legitimidade de origem para falar com essa geração, e responsabilidade de geração para falar dos custos que ela pagou.

O ATIVO NÃO USADO

A origem catarinense. A Involves, de Florianópolis, foi eleita em 2020 a empresa com a cultura mais ética do Brasil entre 1.871 avaliadas. É um dos poucos territórios de origem que sobrevive ao ressentimento, porque não é capital simbólico de elite herdada, é capital simbólico de trabalho metódico de imigrantes. Território adjacente ao da WEG e da Hering, e oposto ao do hustle paulista.

O RISCO

O manifesto opera em gramática de auto-otimização: agir, expor, propósito, extraordinário. Sem medo é bordão de Marçal e dicionário de Joel Jota.

Não basta repetir sem medo. É preciso responder: medo de quê, exatamente?

A resposta culturalmente potente é medo de colapsar antes de chegar.

O TERRENO

64% de ressentimento moderado ou alto contra empresas e elites, segundo [o crivo Edelman](#) ■ de 2025. Quem tem alto ressentimento percebe empresas como 76 pontos menos éticas. Apenas 34% dos brasileiros acreditam que a próxima geração viverá melhor. O risco não é vender produto caro. É vender produto caro com discurso de felicidade compulsória.

O QUE A CULTURA PROÍBE

falar como coach

prometer felicidade ou sucesso

ostentar sem ancorar

falar de bem-estar genericamente

As cinco são culturalmente sólidas. A escolha entre elas é estratégica, não analítica.

HIPÓTESE	A FRASE	VERDADE	CAPTURA	O LIMITE
A · Wellness Workspace	O único território de bem-estar do brasileiro ainda sem proprietário é o ambiente onde ele trabalha de 8 a 12 horas por dia	Alto	Nula	Exige construir vocabulário próprio e sustentar coerência editorial por cinco anos no mínimo
B · O corpo esquecido	O Brasil glorifica o trabalho sem nunca ter aprendido a trabalhar com o corpo. Trabalhar duro virou valor, trabalhar bem ainda não	Alto	Nula	Risco de soar crítico ou pedagógico demais com quem admira o campo coach
C · Espaço perdido	A geração que conquistou autonomia no trabalho perdeu o ambiente que a sustenta. Ganhou tempo, perdeu espaço	Alto	Parcial	Tensão mais funcional que cultural. Pequena demais para uma marca que projeta bilhão
D · Paradoxo do empreendedor	O empreendedor é herói até o dia em que o corpo cobra a conta	Muito alto	Nula	Risco político. Confrontar a estética coach pode alienar parte do público inicial
E · Ambiente como linguagem	Cuidamos do que aparece na tela e ignoramos o que sustenta o corpo na tela	Alto	Nula no Brasil	Tensão menos profunda. Funciona melhor como insight de comunicação do que como manifesto fundador

A Hipótese D é a mais emocional e a mais específica ao público comprador. A Hipótese E é a mais acionável em fotografia e influência. A Hipótese A é a única que funda categoria em vez de competir em categoria saturada, e é a única que absorve as outras duas sem abandoná-las. As duas réguas da tabela são [grau de verdade e captura concorrencial](#).

Wellness Workspace como manifesto. Paradoxo e ambiente como camadas.

O QUÊ · HIPÓTESE A

A categoria

A Elements funda a categoria Wellness Workspace: o ambiente físico de trabalho como sistema vivo de cuidado integral de mente, corpo e emoção. É o território comercial e o eixo central de produto.

POR QUÊ · CAMADA D

A gravidade

A razão cultural que dá gravidade emocional à categoria é o paradoxo do empreendedor: glorificado pelo esforço, esquecido pelo corpo. A Elements não vende cadeira, vende a infraestrutura que permite chegar inteiro aonde se quer chegar.

COMO APARECE · CAMADA E

O ângulo

O ângulo comunicacional cotidiano é o ambiente como linguagem. A cadeira aparece em câmera, e o ambiente diz quem é a pessoa que trabalha ali.

Você não chega aonde quer se o ambiente derruba.

A PROVA

A conversa amadureceu

A EVIDÊNCIA

Saúde e bem-estar do colaborador saltaram da 9ª para a 1ª posição entre as estratégias de atração de talento, citados por 64% dos empregadores. [WEF FUTURE OF JOBS 2025](#)

A saúde virou multidimensional

Apenas 57% dos trabalhadores declaram boa saúde holística, somando as dimensões mental, física, social e espiritual, em estudo com mais de 30 mil pessoas em 30 países. [MCKINSEY HEALTH INSTITUTE 2025](#)

O modelo antigo saturou

Workplace wellness é o único subsetor da economia global de bem-estar que não cresceu, recuando de USD 52 para USD 51 bilhões entre 2023 e 2024. O usuário pede infraestrutura, não mais um aplicativo. [GLOBAL WELLNESS INSTITUTE 2025](#)

Ninguém plantou a bandeira

Três camadas circulam ao redor e nenhuma costura as três dimensões: o mobiliário fala do corpo, o wellness por aplicativo fala da mente fora do expediente, e os padrões WELL e Fitwel falam do espaço, mas certificam prédios

A EMOÇÃO QUE FAZ A PONTE

[O estado de fluxo](#) · é a camada emocional escolhida. A ciência mostra que as pessoas entram em fluxo 54% do tempo no trabalho contra 18% no lazer, e 64% entre gestores. O espaço de trabalho já é onde o fluxo mais acontece.

A regra que protege a marca: a Elements não entrega fluxo, ela protege o fluxo.

A janela tem prazo. Três gatilhos podem fechar o território: uma gigante global transformar a pesquisa de wellbeing em campanha de marca, um player brasileiro lançar plataforma explícita de bem-estar integral, ou uma marca de wellness por aplicativo fazer parceria com fabricante de mobiliário.

DETRATORES CULTURAIS

O vocabulário coach contagioso.

O ressentimento medido pelo Edelman.

A hipersaturação visual do segmento, onde todo mundo fala o mesmo dicionário estético.

ACELERADORES CULTURAIS

O paradoxo do empreendedor, ainda sem dono.

A maioria feminina não atendida.

A NR-1 punitiva criando demanda institucional.

O território design-first vago.

O território Wellness Workspace vago.

AS QUATRO PERGUNTAS ABERTAS

Alta performance ou longevidade da performance?

Design-first ou técnica-first?

Aceitar a autocritica do campo coach ou silenciar sobre ele?

Mobiliário ergonômico ou Wellness Workspace?

OS CINCO CUSTOS DA INAÇÃO · perder a janela de nomear o paradoxo antes que outro o nomeie · permanecer confundida com o campo coach a cada nova polêmica dele · perder a maioria estatística feminina conforme as marcas globais entram · perder a oportunidade da NR-1 e o canal corporativo que ela abre · perder a janela de fundar a categoria.

Quem funda a categoria define os critérios de avaliação dela. E nenhum competidor chega primeiro a um lugar que ainda não foi nomeado.