

Elements

O que o mercado diz da Elements
quando a Elements não está na sala.

V1.0 · MAIO 2026 · SOULSTORY PARA ELEMENTS

"A Elements tem duas reputações paralelas, e elas não se cruzam."

A pergunta que abre toda [Visão Externa](#)
■: se a marca sumisse do mercado amanhã, o que o consumidor sentiria que ele não consegue obter em outro lugar?

26 mil

conversas públicas sobre a marca, de setembro de 2023 a maio de 2026

17.394

comentários no Instagram, em 1.807 posts. 65% do volume bruto

7.765

comentários únicos no YouTube, em 332 peças de conteúdo. 30%

1.089

reclamações formais no Reclame Aqui. 4% do volume, e o maior peso por unidade

Volume não é o mesmo que peso. Uma queixa formal tem reverberação que comentário casual não tem.

As duas reputações não são contraditórias. São sequenciais.

A REPUTAÇÃO DO DESEJO

Instagram. 39% do volume é afetivo positivo: elogio 9,8%, interesse e desejo 10,5%, marcação de amigo 8,7%, emoji puro 10,2%.
Reclamação: apenas 3,4%.

A REPUTAÇÃO DA FRICÇÃO

Reclame Aqui. 98% das reclamações recebem resposta. 45% saem resolvidas. Quase ninguém fica sem retorno, e só metade sai com o problema resolvido.

O MEIO DO CAMINHO

No YouTube, as duas reputações se encontram. 26,3% da conversa temática é crítica: pós-venda 12,8%, durabilidade 10,0%, credibilidade do review 3,5%. Dos 21 vídeos transcritos, 14 são defensores, 5 são críticos abertos e 2 são ambivalentes. A divisão defensor contra crítico se sobrepõe quase perfeitamente a outra: recebeu o produto da marca contra comprou do próprio bolso. Os parceiros analisam a cadeira na primeira semana. Os independentes, depois de 18 meses. Isso é [contrato de canal](#) ■.

"As cadeiras Elements entram na lista negra de indicações deste canal. Não pelos produtos. Pela política comercial."

JOÃO · CANAL CADEIRA CERTA · VÍDEO LISTA NEGRA · 2025

NA PRÁTICA

O consumidor encontra a marca no Instagram, deseja, compra, vive a fricção e em parte dos casos migra para o Reclame Aqui. A Elements tem um problema de continuidade entre canais, não um problema de identidade. O capital reputacional positivo é real e está no lugar certo. O que falta é a infraestrutura que o sustenta depois da compra.

A marca fala uma língua. O consumidor fala outra. A interseção é quase nula.

O VOCABULÁRIO DO DESEJO

quero	1.542
linda	204
melhor	203
incrível	148
sonho	109
perfeita	75

EM 3.536 COMENTÁRIOS POSITIVOS DO INSTAGRAM

O VOCABULÁRIO DA FRICÇÃO

descaso	143
ninguém	116
péssimo	103
absurdo	59
frustração	58
sem resposta	56

EM 1.089 RECLAMAÇÕES DO RECLAME AQUI, CORPUS DE 877 MIL CARACTERES

O VOCABULÁRIO DA CASA

Viva Sem Medo
Elemental
autoral
coragem
integridade
Monthly

O consumidor não diz que a marca é boa. Diz que é linda, incrível, perfeita. Não diz gostei. Diz quero. Do outro lado, a acusação não é de produto ruim: é de invisibilidade. Descaso, ninguém, sem resposta.

Nenhuma palavra da terceira coluna aparece em volume relevante nas outras duas. Elemental aparece 16 vezes na boca da marca e 3 vezes na boca do consumidor. Onde marca e consumidor falam a mesma língua é na estética: a marca diz design autoral, o consumidor responde linda, perfeita, sonho. Essa interseção é o capital existente, e é de onde a comunicação pode partir. Este é [o destino do Viva Sem Medo](#) ■.

■ ACHADO 03

61,6%

do home office brasileiro é feminino.

PNAD CONTÍNUA 2024

A marca comunica como nicho masculino para uma audiência majoritariamente feminina.

Mulher promove. Homem reclama.

A Apaixonada Aspiracional e [a Marcadora](#) ■ dominam o volume positivo do Instagram. O Pragmático Hiper-Informado e o Decepcionado Articulado dominam o volume crítico do YouTube. Os dois grupos quase não se encontram nos mesmos posts.

A REDE ORGÂNICA

1.520 comentários de marcação no Instagram, 8,7% do canal. 96,5% trazem texto além do @, e 97,6% se dirigem a uma pessoa só.

O ESTRATO AUSENTE

A executiva C-level de 38 a 55 anos não aparece em nenhum dos três canais validados.

A LEITURA

A maioria estatística da categoria opera invisível no vocabulário do canal.

É a oportunidade mais limpa do diagnóstico, e a única com gap empírico documentado em dado oficial.

CAPÍTULO 6 · PERSONAS

Cinco personas, e cada canal é o habitat de uma delas.

A Apaixonada Aspiracional

Mulher de 28 a 40, classe média digital, home office. Decide pelo desejo estético e pela curadoria de setup, antes da ficha técnica. Sophy é o produto-bandeira dela.

O Pragmático Hiper-Informado

Homem de 30 a 45, lê fórum técnico, conhece norma e mecanismo, compara a Elements com a concorrência asiática. Não confia em review pago. É quem detrai a marca em ambiente que ela não controla.

O Embaixador Convertido

Comprou de 12 a 36 meses atrás, viveu transformação postural real, voltou ao canal público para contar e defender a marca em terreno hostil, sem ser pago. É o único anticorpo natural contra a acusação de patrocínio, e a marca ainda não o ativou.

O Empreendedor Migrante

Homem de 32 a 42, ex-gamer convertido em executivo, comprou em 2022 e está renovando o setup em 2026. Carrega a tensão do esforço por dentro, mas verbaliza em vocabulário de upgrade.

O Decepcionado Articulado

Ticket alto, 18 meses de uso, peça quebrada, garantia recusada. Escreve texto longo e produz o template de crítica que viraliza.

PERSONA	CANAL PRINCIPAL	PRESENÇA SECUNDÁRIA
Apaixonada Aspiracional	Instagram	YouTube defensor
Pragmático Hiper-Informado	YouTube crítico	Fórum técnico, Reclame Aqui técnico
Embaixador Convertido	Invisível nos canais	Instagram de testemunho longo
Empreendedor Migrante	Atravessa os três	Sem habitat exclusivo
Decepcionado Articulado	Reclame Aqui de ticket alto	YouTube crítico estruturado

O Decepcionado Articulado é um cliente só, mas escreve a reclamação mais longa do portfólio. Resolver o caso dele vale, em peso reputacional, mais do que resolver dez casos de atraso. É [persona psicográfica](#) ■, não demografia.

Quando o mesmo erro acontece duas vezes seguidas, parou de ser azar.

468

reclamações de atraso de entrega, 43% do total. O motivo dominante. O segundo, defeito de fabricação, aparece três vezes menos: 156 queixas, 14,3%.

323

queixas em dezembro de 2024. Quase um terço do total de dois anos inteiros, e 46% dos atrasos de todo o universo.

118

queixas em dezembro de 2025, com 55,1% de não resolução. A recuperação é real em volume e frágil em qualidade. O padrão é estrutural da operação no pico.

5,6%

das reclamações citam Procon, agência reguladora ou ação judicial. A fricção pós-venda já tem componente jurídico, e o número provavelmente subestima o real.

O QUE A RESPOSTA VIROU

706 respostas, 65% do total, abrem com "à disposição". 670, 62%, usam "agradecemos por". A resposta virou protocolo identificável de longe. O capital de processo está construído. O capital de resolução, não. E [a pré-venda](#) ■ é onde a engrenagem mais aperta.

O SILÊNCIO SELETIVO

A marca comenta em 10 dos 50 vídeos de reviewers mapeados, todos de tom positivo. Nos vídeos críticos, a presença é zero. A marca conversa quando o ambiente é fácil e some quando é difícil. O silêncio em conversa difícil é, em si, mensagem reputacional.

No mesmo período, novembro de 2025 registrou 2.951 comentários no Instagram, o maior volume da série. O afeto e a fricção não competem. Moram em estações diferentes do ano.

Cada produto carrega um sentimento próprio, e a matriz revela onde a marca está em equilíbrio e onde está em risco.

PRODUTO	MENÇÕES NO INSTAGRAM	RECLAMAÇÃO NO INSTAGRAM	VOLUME NO RECLAME AQUI	NOTA NO RECLAME AQUI
Sophy	1.211 (7,0%)	1,7%	44	5,0
Calaena	997 (5,7%)	ND	ND	ND
Siggy	907 (5,2%)	ND	ND	ND
Vertta	826 (4,7%)	ND	41	5,3
Misch	501 (2,9%)	ND	ND	ND
Astra	446 (2,6%)	4,7%	79	3,5
Magna	339 (1,9%)	8,6%	88	7,6
Lunari	ND	ND	47	5,5

MÉDIA DE RECLAMAÇÃO DO INSTAGRAM: 3,4% · ND INDICA DADO NÃO CONSOLIDADO NO INSUMO VALIDADO

Sophy, o ativo simbólico.

62,8% das menções estão em conversa coloquial, o maior percentual do portfólio: o nome virou substantivo comum na boca da audiência. E a reclamação fica abaixo da média do canal.

Astra, o sinal vermelho.

Volume de queixa parecido com o da Magna, e nota menos da metade. O motivo dominante combina atraso com 22% de pós-venda, contra 5% da Magna. Não é problema de produto. É problema de relação com o produto depois da entrega, e a nota baixa puxa a média que o consumidor lê antes de comprar.

Misch, a surpresa.

66,1% das menções em interesse e desejo puro, o maior índice do portfólio inteiro. A mesa elevável está pedindo tratamento estratégico próprio.

Vertta é onde as duas reputações colidem na mesma linha: tração forte no Instagram e a crítica técnica mais estruturada do YouTube. Lunari concentra as reclamações mais longas do portfólio, com média de 1.706 caracteres por queixa. Tudo isso obedece a [dinâmica de estreia premium](#) ■.

Três Tensões Coletivas · em mesa. A evidência dos canais não escolhe por você, mas diz o preço de cada escolha.

A · Paradoxo do empreendedor

ONDE TEM LASTRO

A audiência está densa nos comentários: empreendedores de 28 a 40 e profissionais sênior em transição.

ONDE NÃO TEM

O vocabulário não é o do empreendedor que colapsa. É o do desejo estético, da curadoria de setup, da pergunta de preço.

O PREÇO

Tem audiência, não tem vocabulário. Exige educação editorial pesada para traduzir.

B · Corpo esquecido

ONDE TEM LASTRO

O maior lastro em dado oficial: 546.254 afastamentos por saúde mental em 2025, 472.328 em 2024 com alta de 68%, NR-1 punitiva em vigor desde maio de 2026.

ONDE NÃO TEM

Praticamente ausente dos comentários espontâneos nos três canais.

O PREÇO

Maior alcance societal, menor lastro orgânico. Exige tom de missão pública, com risco de soar ONG se mal calibrado.

C · Ambiente que sustenta a coragem

ONDE TEM LASTRO

O maior lastro orgânico nos três canais: o vocabulário superlativo do Instagram, a curadoria de setup no YouTube, e a ausência de queixa estética, com 5 queixas de conforto e ergonomia entre 1.089.

ONDE NÃO TEM

Território menos ambicioso em alcance cultural.

O PREÇO

É território a colher, não a construir.

AS TRÊS TENSÕES SECUNDÁRIAS

Gamer para executivo.

O público fez a mesma curva da marca, e carrega a mesma vergonha de levar a estética gamer para a vida adulta.

Masculino para feminino.

61,6% de home office feminino, e a categoria comunicando como nicho masculino.

Premium nacional em país com ressentimento de elite.

64% de ressentimento moderado ou alto contra empresas e elites, Edelman Trust Barometer 2025. Vender caro no Brasil exige aspiração com substância funcional auditável.

DECODIFICAÇÃO DE VALOR · 19 ITENS COM TAG VE

PRESERVAR · 7 IMPULSIONADORES

O produto como objeto de desejo estético.
A estética de feed como assinatura visual.
Sophy como ativo simbólico premium.
O ecossistema de 494 criadores.
A comunidade de marcadoras.
A cultura de não ignorar o cliente bravo.
As ilhas de credibilidade técnica.

ELIMINAR · 6 DETRATORES

A operação que quebra no pico de venda.
O pós-venda que responde e não resolve.
A garantia condicional percebida como cinismo.
A Astra como sinal vermelho.
A pergunta de compra sem resposta no Instagram.
O silêncio da marca em vídeo crítico.

DESTRAVAR · 6 ACELERADORES

Nomear a comunidade de defensores.
Abrir a onda de propósito, hoje em 1,5% da conversa.
Formalizar os criadores como parceria.
Capturar o gap feminino executivo.
Reposicionar a garantia como manifesto público auditável.
Construir transparência industrial.

**A tarefa dos próximos cinco anos é
construir a ponte entre as duas. Capitalizar
a do desejo, curar a da fricção, sem perder
nenhuma.**