

Elements

O que a Elements
sabe sobre si mesma.

"A Elements não sabe ainda o quanto ela vale. Não em dinheiro. Em história."

A pergunta que abre a [Visão Interna](#) ■: se essa organização sumisse do planeta amanhã, quem sentiria falta, e por quê?

Este diagnóstico documenta o que a empresa sabe sobre si mesma, o que ela não sabe que sabe, e o que ela precisa decidir antes de construir qualquer plataforma de marca.

19

entrevistas com colaboradores, março e abril de 2026

37,5 h

de conversa transcrita, setores e senioridades distintos

7

transcrições dos fundadores, de março de 2023 a maio de 2026

1

Monthly completo, o all-hands de 30/04/2026

Sete anos de entrega incondicional

- antes do primeiro produto vendido.

2009

O encontro

Ribeirão Preto. Bruna começa com R\$ 400 por mês no telemarketing. Quando Rafael a chama para sair, há uma proposta de R\$ 10 mil do outro lado da mesa. Ela escolhe a incerteza.

2016

A fundação

R\$ 115 mil emprestados por um ex-empregador que confiou no histórico. Um mezanino de 7 metros quadrados com chão de barro.

2016 A 2021

A curva

O varejo que cresce bem avança 15% a 20% ao ano. O que cresce muito chega a 30%. A Elements dobrava.

2022

A queda

Menos 8%. Estoque inflado no mercado, concorrente torrando produto, e dois fundadores pagando a conta no próprio corpo.

BLACK FRIDAY 2022

A virada

Troca de produto, de público, de manifesto e de canal. 2023 fecha em mais 301%.

O maior ativo inicial da Elements não foi capital. Foi crédito de reputação.

■ ACHADO 01

A marca trocou tudo, menos o que ela é.

O sinal mais forte de que existe um núcleo de identidade que sobrevive às crises.

O rebranding de 2022 mudou o produto, o público, o manifesto e o canal. Três coisas não mudaram: o nome Elements, os valores dos quatro elementos e o Viva Sem Medo ■.

O mecanismo de pertencimento criado na era gamer é o patrimônio simbólico mais valioso que a empresa possui. O pergaminho queimado a maçarico, o cristal do elemento, o livro em quadrinhos, a caixa que não era caixa e sim baú. Construído à mão, antes de qualquer escala. Isso prova que não é decoração de marketing: é DNA de fundadores.

NA PRÁTICA

O trabalho de branding não precisa inventar esse núcleo. Precisa torná-lo visível. A questão não é se o patrimônio existe, é como reativá-lo no novo território sem voltar ao universo gamer.

O gap não é de identidade. É de comunicação.

POR DENTRO

O Viva Sem Medo é ritualizado, vivido e citado espontaneamente por colaboradores de setores distintos. É o filtro cultural de toda decisão difícil da empresa.

POR FORA

Na pesquisa, os motivos declarados de compra foram design, custo-benefício e inovação. Nenhuma menção relevante a propósito ou narrativa.

A CAMADA QUE FALTA

O manifesto atual começa na coragem. A versão completa começa na vulnerabilidade, passa pela coragem e chega à entrega. São três atos, não um. Antes de viver sem medo, é preciso reconhecer que se tem medo, e é essa ante-sala que falta na comunicação. A [versão de Bruna](#) ■ já a nomeia.

"Vai com aquele friozinho na barriga, mas vai."

BRUNA DIAS · PODCAST OLHA ELA, EP. 31 · 17/05/2026

■ ACHADO 03

"A Elements, neste momento, é uma larva. Imaginem uma larva, aquela que está ali, rastejando pelo chão e comendo folha. E ela não sabe se é algo diferente do que uma larva."

RAFAEL DUTRA · MONTHLY DE ABRIL DE 2026

O fundador está no casulo .
. A marca precisa atravessar esse período de pé sozinha.

A transição de operador ativo para liderança visionária é legítima e necessária. Mas a metáfora carrega um elemento que a jornada do herói não tinha: a morte necessária. O herói sobrevive ao teste. A larva precisa se dissolver para que a borboleta exista, e o casulo é feito do corpo dela.

DOIS PAPÉIS

Rafael é percebido como portador da visão e distante do dia a dia. Em um Monthly, foi preciso explicar ao vivo, em resposta a uma pergunta direta, o que exatamente ele faz na empresa. Bruna é a face cotidiana da liderança: sala de vidro ao lado do time, acesso direto, presença nas reuniões de alinhamento. Uma marca construída apenas sobre a narrativa de Rafael fica desconectada da liderança que o time realmente vive.

Uma marca cujo sistema de crença depende do estado emocional do CEO é estruturalmente frágil.

Cultura não é o que está na parede. É o que está no calendário.

O Monthly ■

Todo mês, de 100 a 120 pessoas paradas por três horas. Demonstrativo de resultados aberto para a empresa inteira. Custo estimado de R\$ 20 mil por edição, assumido voluntariamente.

As pausas diárias

Às 10h e às 16h, a empresa toda para para respirar. Colaboradores relatam aumento de produtividade, e o valor respire e não reaja saiu do papel e entrou no vocabulário real.

R\$ 80 mil

Vinte colaboradores custeados em formação de desenvolvimento pessoal em um ano, cerca de R\$ 4 mil por pessoa. O dado apareceu espontaneamente em entrevista de área operacional: o investimento foi sentido, não anunciado.

O unicórnio no refeitório

Pintado na parede, é o símbolo visual mais concreto e permanente da meta de R\$ 1 bilhão.

O QUE MOVE AS PESSOAS

Autonomia.

O diferencial mais citado não é salário, propósito declarado nem a visão de 1 bilhão. É poder ser quem se é e executar do começo ao fim sem microgerenciamento.

Transparência.

Quem sabe os números se sente sócio do processo, mesmo sem ser sócio formal.

O brilho no olho.

A crença foi inculcada pela liderança antes de existir qualquer resultado que a sustentasse por fora.

ACHADO 04 · O MAIOR RISCO REPUTACIONAL DE 2026

"Somos a marca mais conhecida, mais buscada, com os produtos mais bonitos. Mas não somos a marca que mais entrega."

"Vêm como leão para vender, viram gatinho para resolver."

DITO POR QUEM OPERA O ATENDIMENTO TODOS OS DIAS.

01

O pós-venda opera sem autonomia para resolver na raiz, depende de vários setores para cada decisão e trabalha com ferramentas inadequadas.

03

A ruptura de estoque é recorrente, e o site vende produto esgotado sem alertar o cliente.

05

O ponto cego de gênero é sistêmico: 80% das vendas são para homens, e 56% dos trabalhadores em home office no Brasil são mulheres.

02

A comunicação entre setores é fraturada. O marketing assume compromisso em live e campanha sem confirmação logística.

04

Mais de 32 modelos sem escada simbólica clara entre entrada, médio, premium e super premium.

06

A nomenclatura de cultura não ressoa com quem não a vive de dentro, e o [episódio do corino](#) ■ mostra que a identidade ainda não veta decisão de produto.

A promessa de excelência só pode ser cumprida se a cadeia que a produz estiver coordenada. Este é um problema de marca antes de ser um problema de operação.

A Elements não é uma empresa de produto. É um ecossistema de três frentes, e o mercado não enxerga nenhuma delas junto.

Elements

EQUIPA PARA A ALTA PERFORMANCE

O ponto de entrada. Três canais: revenda, corporativo e consumidor final.

Legacy

EDUCA PARA A ALTA PERFORMANCE

Executoria, não consultoria. Faz DRE, fluxo de caixa e planejamento junto com o empresário. Faz 90% e deixa 10% para ele.

Instituto Elements

FORMA PARA A ALTA PERFORMANCE

A sede antiga virou escola. Crianças e jovens em vulnerabilidade aprendem logística, informática, vendas e organização financeira pessoal.

Tornar esse ecossistema visível não exige mudança de produto. Exige mudança de narrativa.

A VISÃO EM NÚMERO

	2026	2030
Faturamento	R\$ 170 milhões	R\$ 620 milhões
EBITDA 19%	R\$ 32,3 milhões	R\$ 117,8 milhões
Valuation, múltiplo 10x	R\$ 323 milhões	R\$ 1,178 bilhão

FONTE: MONTHLY DE 30/04/2026, CONSTRUÍDO AO VIVO COM TODO O TIME

"Em nenhum momento eu, a Bruna, ou qualquer um dos sócios, fica olhando praquilo e massageando o próprio ego."

O bilhão não é riqueza pessoal. É prova coletiva de 16 anos, e é estrutura de transferência pelo [partnership](#) ■.

DECODIFICAÇÃO DE VALOR · PRÓXIMA ETAPA

PRESERVAR

O mecanismo de pertencimento, da era gamer ao presente.

A cultura de Monthly e ritos.

A transparência de dados.

O ecossistema de conteúdo e criadores.

ELIMINAR

A dissonância entre promessa de pré-venda e experiência de pós-venda.

A ruptura de estoque crônica.

O portfólio sem hierarquia.

A nomenclatura que não ressoa.

DESTRAVAR

O ecossistema invisível comunicado como proposta integrada.

A dimensão feminina do mercado.

A camada de vulnerabilidade que falta no manifesto.

O Instituto como propósito mensurável.

O próximo passo não é criar uma identidade nova. É nomear, com precisão e coragem, o que a marca já é.