

Elements

O que a marca já foi, e ainda não usou.

V1.1 · AGOSTO DE 2026 · SOULSTORY PARA ELEMENTS

Antes de escolher cor, tipografia ou tom de voz, a marca precisa definir como deve se expressar no mundo de forma proprietária.

A Elements nunca foi uma marca de cadeira. Sempre foi uma marca de ritual. Ela só esqueceu disso quando ficou grande.

A ARQUEOLOGIA CRIATIVA

Escava o passado, camada por camada, para achar o que pode voltar com novo significado.

Ele roda uma vez só e entrega duas saídas, a visual e a verbal. Derivar uma sem a outra rompe a coerência entre estética e vocabulário. E é por isso que [a escavação vem antes da paleta](#) ■.

AS EXPRESSÕES CRIATIVAS

Traduzem estratégia mais passado em direção de criação.

VINDO DA ESTRATÉGIA

- Tensão: nos venderam que performar alto é se queimar
- Inimigo: a cultura que aplaude o esforço e esconde a conta
- Arquétipo: Mago, o que equipa o herói e recua
- Propósito: fazer do flow a força da realização humana
- Personalidade: Estética, Destemida, Rigorosa, Acolhedora, com Mítica por dentro
- Assinatura: Realize no seu flow

VINDO DA ESCAVAÇÃO

- Os quatro elementos como núcleo que sobreviveu à crise
- O fogo como energia de quem cria
- O mecanismo de iniciação construído a maçarico
- O mito nos nomes e o genérico nas formas
- A pessoa que os criadores mostram e a marca esconde
- O ritual que a marca faz por dentro e parou de fazer por fora

Nenhuma camada foi inventada. Cada uma saiu da base documental.

2.1	2.1	2009 A	A gênese. O maior ativo inicial foi crédito de reputação, não capital. Sete anos ensinando clientes sem cobrar por isso, uma proposta recusada em troca da incerteza, e a empresa nascendo emprestada, num mezanino de sete metros quadrados com chão de barro.
2.2	2.2	2016 A	O universo simbólico original. A camada mais rica do sítio. Cada cadeira atrelada a um elemento. Cada compra transformada em ritual de iniciação ■. A embalagem não era caixa, era baú.
2.3	2.3	2022	A crise e o que sobreviveu. Um rebranding radical na Black Friday trocou produto, público, manifesto e canal. O que a empresa não trocou diz mais: o nome, os valores dos quatro elementos e o Viva Sem Medo.
2.4	2.4		O manifesto e sua sombra. A crença nasceu de uma epifania e foi outra pessoa do time que a reconheceu como manifesto. O próprio fundador aponta hoje que ela começa na coragem quando poderia começar antes. E o território está semanticamente capturado pelo ecossistema coach.
2.5	2.5		Os nomes que a marca deu. Sete repertórios de nomenclatura convivendo no catálogo publicado, e em 23 dos 73 produtos nenhum nome próprio.
2.6	2.6		Os ritos vivos. O evento mensal que abre o resultado para a empresa inteira. As pausas de respiração às 10h e às 16h. O prêmio entregue pessoalmente ao aluno destaque do Instituto, fora da sede e fora da lógica comercial.
2.7	2.7		A geografia e a sobriedade. Palhoça e Capoeiras, Grande Florianópolis. Nenhum dividendo retirado, viagem a Milão em classe econômica, o lucro voltando inteiro para a empresa. O diagnóstico lê isso como proof point público, não como humildade encenada.
2.8	2.8		A camada que a marca não plantou. O que o público construiu sozinho: um vocabulário de desejo, não de utilidade.

A marca mostra a cadeira, os criadores mostram a pessoa que usa a cadeira.

Nomear o produto pelo mito foi um acerto de instinto. A execução foi um erro de sistema.

O instinto estava certo por três razões. Nenhum concorrente nacional opera repertório semelhante, e o segmento inteiro nomeia por sigla, número ou adjetivo técnico. Um nome mítico eleva o objeto acima da ficha técnica. E a marca já nascera de um universo simbólico, os quatro elementos.

01 · Não é um sistema, é uma lista.

Sete repertórios convivendo nas mesmas prateleiras: grego de céu e mito, latim e português de astro, geografia italiana, nomes sem raiz reconhecível, dicionário anglo-saxão e técnico, avulsos de outras tradições, e descrição funcional pura em 23 dos 73 produtos publicados.

02 · O nome não informa nada.

Ponha um cliente diante da linha. O nome não diz a que elemento a cadeira pertence, nem a qual dimensão ela serve, nem em que camada da linha ela está. Não abre porta nenhuma. Fica no som. E o mito oferecia exatamente as [três propriedades](#) que faltaram.

03 · O nome não conversa com a forma.

O nome promete aurora, o objeto entrega exoesqueleto. Um nome mítico sobre uma forma genérica não eleva a forma. Ele evidencia a distância entre as duas.

O mito não organiza o portfólio. Ele o decora.

O nome mais forte do portfólio virou substantivo comum na boca da audiência. É um ativo, e é também o veredicto: pegou como som e como apelido afetivo, jamais como mito. Ninguém no público sabe o que o nome quer dizer, porque a marca nunca contou.

A REGRA QUE FICA

Nenhum código simbólico entra na marca sem domínio, sem hierarquia e sem narrativa. Se o time não sabe explicar por que aquele nome, aquela cor ou aquela forma está ali, o cliente também não vai saber. E o que o cliente não sabe explicar, ele reduz a som.

Nada disso é argumento para renomear o portfólio. Os nomes existentes ficam. Eles passam a ser herança, e herança se administra: não se expande, não se cita como sistema, não se apresenta como argumento. E, principalmente, não se usa como diferencial.

A arqueologia não termina em linha do tempo. Termina em aprendizado.

01. A Elements nunca foi uma marca de cadeira. Sempre foi uma marca de ritual. Ela só esqueceu disso quando ficou grande. O que se perdeu foi o gesto, não o direito ao gesto.
02. A compra já foi iniciação e hoje é transação. Isso não pede volta ao universo gamer. Pede o mecanismo reativado no território novo.
03. O mito está nos nomes e sumiu das formas. A marca se chama Elements e batizou o portfólio com o céu, sem que um único produto nomeie um dos quatro elementos. É o desalinhamento mais caro do portfólio e a oportunidade mais concreta do Universo Visual, porque o oceano do segmento fala um único código.
04. O fogo é o veio mais quente do sítio. * Uma marca do fogo que combate a queima tem a alavanca simbólica mais potente que a escavação devolveu.
05. A marca fala grafite. O público fala luz. O vocabulário do consumidor é estético, superlativo e afetivo, e o da marca é técnico. Aproximar os dois é o trabalho a fazer.

Toda peça nova carrega algo do manter e nada do perder.

MANTER • O QUE JÁ PROVOU QUE SOBREVIVE

O nome Elements e os quatro elementos como gramática

O mecanismo de iniciação

A estética como valor vivido, não como verniz

O rigor técnico onde ele prova

O ritual interno

Manter. O núcleo sobreviveu à troca de produto, de público, de manifesto e de canal. Agora ele volta explícito e sutil, organizando cor, forma, matéria e significado, sem nunca virar folclore.

PERDER • O QUE FICA PARA TRÁS

O código visual gamer-corporativo

A nomenclatura mítica como sistema

A comunicação que mostra a cadeira e some com a pessoa

A [garantia condicionada a post](#) ■ em rede social

O discurso técnico como linguagem dominante

Perder. Não existe diferenciação visual no segmento brasileiro, existe variação de logo sobre um mesmo dicionário estético. Manter esse código é aceitar ser confundida.

GANHAR • O TERRITÓRIO QUE ESPERA DONO

Luz, calor e matéria natural

O fogo como veio central

A pessoa em flow como protagonista da imagem

O gesto de entrega ritualizado, na chave nova

O flow como voz externa inteira

Ganhar. Quatro vetores seguem vagos no Brasil: cores quentes e neutras, materiais naturais, formas orgânicas, estética doméstica e não hospitalar. Campo virgem, e o lugar exato onde os quatro elementos deixam de ser mito e viram paleta, textura e superfície.

A DECISÃO QUE LIMITA TUDO QUE VEM DEPOIS

Transformação.

Evolução seria pouco ■, porque o problema vai além da legibilidade: a marca tem uma forma que contradiz o próprio nome. Revolução seria demais, porque o núcleo sobreviveu a uma crise existencial e segue sendo ativo. Transformação é potencializar os elementos proprietários da linguagem trabalhando-os de outra maneira. Sai a forma, fica o núcleo.

ELEMENTO	DIMENSÃO	FUNÇÃO NA MARCA
Terra	Corpo	O que sustenta. Ergonomia, matéria, apoio
Ar	Mente	O que clareia. Ordem, respiração, atenção
Água	Emoção	O que flui. Pertencimento, cuidado, fluidez
Fogo	Ação	O que move. O entusiasmo e a energia que o flow devolve

Três elementos sustentam. Um move.

A TRAVA CONTRA O MISTICISMO

Os elementos entram nomeados e legíveis, nunca místicos. Nada de cristal, runa, aura ou esoterismo de fachada. Terra é matéria, ar é respiração, água é fluidez e fogo é energia, no sentido físico das palavras. O único mistério que a marca carrega é o do Mago, que transforma sem prometer mágica.

O QUE DECIDE A PALETA E O TOM DE VOZ

Elas vêm antes da paleta e do tom de voz, e são o que decide os dois.

01 · TERRA, AR E ÁGUA

Matéria em três estados.

A Elements mostra do que a coisa é feita, e do que a pessoa é feita.

No visual: terra dá o peso e o tom quente, ar dá o respiro do layout, água dá a curva e a forma orgânica.
No verbal: vocabulário concreto e sensorial, matéria em vez de especificação.
Proíbe: todo código místico, o exoesqueleto como herói da imagem, a paleta da categoria.

03 · O ESTADO

O flow é superpoder.

O que a marca oferece a quem cria não é conforto. É o estado em que a pessoa vira a melhor versão de si.

No visual: fotografia como disciplina central, o produto fora do foco, o corpo absorto no centro. É aqui que o código do feminino entra, porque o flow é universal.
No verbal: fala do estado, não da peça.
Proíbe: prometer flow, product shot heroico como assinatura, retrato de virada de noite.

02 · FOGO

O fogo é entusiasmo.

É a energia que o flow devolve, não a que o cansaço cobra.

No visual: luz e calor como código, jamais chama literal. Fogo se aplica em movimento, em ritmo e em intensidade, não em textura.
No verbal: verbos de acender e de mover, sempre no eixo da criação. É onde a bandeira vive.
Proíbe: fogueira, incêndio, chama decorativa, estética motivacional, e qualquer imagem que peça para querer menos.

04 · O SISTEMA

Ordem contra o ruído.

O Mago põe o espaço em ordem e sai de cena.

No visual: marca, tipografia, iconografia, grid, hierarquia. Ordem visível, silêncio visual. O layout também tem entropia.
No verbal: governa a arquitetura da linguagem e carrega a trava da nomenclatura.
Proíbe: mito sem lastro, profundidade fingida, ruído decorativo, símbolo bonito sem sistema.

A REGRA QUE REGE TODA PEÇA

Cada elemento do Universo Visual e do Universo Verbal responde a uma pergunta ■: isto expressa qual das quatro? Se não expressa nenhuma, é estética genérica e não entra.

Todo componente tem uma expressão responsável. Quando duas governam o mesmo componente, uma delas manda.

COMPONENTE DO UNIVERSO

Paleta, materialidade, forma

Luz, ritmo, energia

Fotografia, ilustração, tom de voz

Marca, tipografia, iconografia, sistema

01 sem 02 vira marca de bem-estar morna.

Matéria sem calor é sala de espera.

03 sem 04 vira feed bonito sem sistema.

Imagem forte que não constrói marca.

EXPRESSÃO QUE GOVERNA

01 · Matéria em três estados

02 · O fogo é entusiasmo

03 · O flow é superpoder

04 · Ordem contra o ruído

02 sem 01 vira energia sem matéria.

Calor sem lastro é palco motivacional.

04 sem 03 vira manual sem alma.

Ordem impecável e ninguém dentro dela.

0 TESTE DA TROCA DE NOME

Ponha um concorrente no lugar da Elements em qualquer uma das quatro expressões e ela quebra. Nenhum player nacional tem os quatro elementos na origem, o fogo como mito fundador, um estudo proprietário do flow ou legitimidade sobre a categoria Wellness Workspace. É por isso que a [tabela de cobertura](#) ■ não é burocracia.

QUATRO TRAVAS QUE NENHUMA PEÇA PODE FURAR

01 · Walk the talk.

Nenhuma expressão pode prometer o que a operação não sustenta. O gargalo de pós-venda, garantia e durabilidade segue como trava. Toda falha é uma quebra de fluxo, e uma promessa que falha na entrega é contradição pública.

02 · O feminino é decisão, não nota de rodapé.

A Expressão 03 carrega o código visual e o verbal, pela via da universalidade do flow, sem segmentar a marca.

03 · Produto é prova, nunca diferencial.

Nenhuma cadeira entra como argumento de diferenciação. Produto entra como prova e como código simbólico.

04 · Sem misticismo.

Os quatro elementos são explícitos e sutis, e operam no sentido físico das palavras.

Universo Visual

Marca, paleta, formas, tipografia, fotografia, iconografia, ilustração. Cada componente derivado de pelo menos uma das quatro expressões.

Universo Verbal

Tom de voz, expressões verbais, vocabulário Sempre e Nunca.

One Page de Personalidade

A capstone, que consolida personalidade, pistas visuais e tom de voz numa página autossuficiente.

Quatro expressões, uma pergunta. O que não expressa nenhuma não entra.