

Elements

Como a marca fala com quem está criando.

V1.3 · AGOSTO DE 2026 · SOULSTORY PARA ELEMENTS

O Universo Verbal é a saída verbal das quatro Expressões Criativas. Toda frase da marca tem uma expressão responsável, e o time pode cobrar essa responsabilidade em qualquer peça.

COMPONENTE VERBAL	EXPRESSÃO QUE GOVERNA	O QUE ELA DECIDE
Vocabulário concreto, matéria, corpo	01 · Matéria em três estados	Do que a marca fala quando fala de coisa
Verbos de acender e mover, a bandeira	02 · O fogo é entusiasmo	A energia da frase
A palavra proprietária, a primeira pessoa	03 · O flow é superpoder	Quem fala, e sobre o quê
Sintaxe, ritmo, pontuação, o Nunca	04 · Ordem contra o ruído	O sistema que sustenta

Nenhuma frase entra sem expressão responsável. Uma linha que não expressa nenhuma das quatro é vocabulário genérico de categoria, e vocabulário genérico é ruído com boa gramática.



A marca escreve para quem está construindo alguma coisa. A consequência para a frase é gramatical: o herói é essa pessoa, e a marca oferece a condição, aponta o caminho e sai do quadro. E flow é presença ■, não abrigo.

A Elements não é o destino. É o suporte para que cada pessoa chegue mais longe.

A palavra é flow. E a propriedade não vem da palavra, vem da posse: o seu flow.

Flow, sozinha, é palavra de todo mundo. Qualquer marca pode dizer flow. Ninguém pode dizer o seu flow com a mesma cara, porque a posse implica um dono do estado, um obstáculo a esse estado e alguém que remove o obstáculo. Só a Elements tem os três na mesma frase. E [não se cunha uma palavra nova](#) ■.

01. Minúscula, sem aspas, sem itálico.

A palavra é da marca, não citação de livro. Aspas e itálico denunciam uma marca que ainda pede licença para usar a própria palavra.

03. A condição é ativa.

Nunca a cadeira que te dá flow. Sim o espaço que sustenta o dia inteiro de quem está construindo alguma coisa. A frase diz o que a marca torna possível, nunca o que ela impede.

02. Com dono, sempre que possível.

O seu flow, o flow de quem cria, o meu flow. Sem dono, é palavra da moda. Com dono, é território.

04. Fluxo é o sinônimo do registro técnico.

Quebra de fluxo, o fluxo de quem cria. Vive no B2B, no documento e na explicação interna. Na rua, flow.

NENHUMA ALTERNATIVA MORREU POR INTEIRO

O time vai receber essas sugestões de novo, de fora, daqui a um ano. A resposta já está escrita.

CANDIDATA	POR QUE NÃO É A PALAVRA	ONDE ELA SOBREVIVE
Estado de fluxo	Correta e fria. Vira laudo, e laudo não gera desejo	No registro educativo e na citação da fonte
Fluxo	Colide com fluxo de caixa e fluxo de trabalho, e perde a carga cultural que flow tem em português	No registro técnico e interno
Termo cunhado	Fura a trava contra o misticismo, envelhece rápido e obriga a marca a ensinar o nome antes do estado	Em nenhum lugar
Wellness Workspace	É a categoria, e categoria é o meio. O meio não ocupa o lugar do destino	No B2B, na imprensa e no institucional
Viva Sem Medo	Nomeia o impulso, não o destino. Como assinatura, faz a marca terminar a frase antes do resultado	Por dentro na forma literal, e na rua pela essência

[Registrar o descarte](#) ■ é parte do método, e é a parte que mais economiza tempo no ano seguinte.

A HIERARQUIA QUE A VOZ NUNCA INVERTE

O produto é a prova. O Wellness Workspace é a condição. O flow é o estado. A realização é o destino. A marca funda a categoria para sustentar o estado, e o estado existe para que a pessoa entregue o que veio entregar. Quando a frase precisa escolher, ela escolhe o destino.

PERSONALIDADE É CARÁTER. TOM DE VOZ É COMPORTAMENTO DE FRASE.

Os cinco traços não se repetem aqui como adjetivos. Eles descem para o nível da linha escrita.

01. Fala do estado, não do objeto.

O assunto da frase é a pessoa e o que ela faz, não a cadeira e o que ela tem. É uma correção de sujeito gramatical antes de ser uma correção de conteúdo. Governa: Expressão 03.

03. Mede antes de prometer.

Número antes de adjetivo, dado antes de superlativo. Onde o mercado exagera, a Elements mede. Quando não há prova, a marca cala.

05. Emprresta a primeira pessoa de quem vive.

A voz mais forte da marca não é a da marca. Em vez de descrever a experiência de fora, a Elements cede o microfone e assina embaixo.

O registro é mais Gandalf, menos suporte ■. Suporte nomeia a função com precisão e mata a aura.

FAÇA

O apoio acompanha a coluna quando você muda de posição, em seis pontos de ajuste.

A informação é a mesma. O que muda é para quem a frase foi escrita.

02. Escreve também para quem desenha.

A voz orienta o produto. Uma linha que o P&D não consegue transformar em decisão de projeto é uma linha que só decora. Quando a frase promete acústica resolvida ou neuroarquitetura como função, alguém precisa ter desenhado isso.

04. Encara de frente, sem subir o tom.

Responde à crítica em público, nomeia o que aconteceu e não se agacha. Coragem sem lastro é ruído, e por isso Destemida nunca escreve sozinha.

06. Nomeia matéria, não especificação.

A técnica desce de andar: vira lastro, não vitrine. Governa: Expressão 01.

NÃO FAÇA

Sistema de ajuste 6D com tecnologia sincronizada premium.

Atributo é caráter e dá o timbre da frase. Valor é conduta e decide se a frase deve existir. Uma peça pode ter o timbre certo e a conduta errada, e é assim que uma marca perde a confiança sem nunca soar mal.

ATRIBUTO	A MARCA VERBAL	FAÇA	NÃO FAÇA	
Estética	O ritmo e o corte. Frase desenhada, sem sobra	Oito horas dentro do projeto. Nenhuma pausa para ajeitar a lombar	A experiência de conforto que você merece viver todos os dias	
Destemida	A frase que encara. Sujeito assumido, verbo na cara	Atrasamos a sua entrega em 22 dias	Houve uma instabilidade em nossa cadeia logística	
Rigorosa	O número antes do adjetivo. O silêncio quando falta prova	Testada em 100 mil ciclos, no padrão BIFMA	Durabilidade incomparável, feita para durar a vida toda	
Acolhedora	A segunda pessoa, e a dor nomeada sem drama	Se a sua lombar dói às três da tarde, o problema não é você	Sabemos que você merece o melhor, e estamos aqui por você	
Mítica	O elemento, o gesto, o ritual. Símbolo com raiz	Terra, ar e água sustentam. O fogo move	Sinta a energia dos elementos alinhando o seu ambiente	
PERTENCIMENTO		ESCUTA	CUIDADO	OUSADIA
A segunda pessoa e o nome próprio. Escrever para uma pessoa, não para um público-alvo.		Citar o público em vez de citar a si mesma.	A data no lugar do prazo, o aviso antes da mudança, o reparo sem pedágio. Cuidado é exigente, não macio.	Nomear o inimigo, plantar a bandeira, dizer em voz alta a conta que a cultura esconde.
GENEROSIDADE				
Dar a informação antes de pedir a compra, mesmo quando a explicação não termina em carrinho.				

Atributo sem valor vira pose: a marca soa corajosa e não encara nada. Valor sem atributo vira circular interna: a marca faz a coisa certa e escreve como cartório. É por isso que existe [o teste das duas colunas](#) ■.

Pontuação, sintaxe e cadência são o sistema que sustenta a leitura. E uma frase confusa é entropia.

01. Conclusão primeiro.

A frase mais importante abre o bloco. Se o leitor parar na primeira linha, ele já leva o essencial.

03. Verbo no lugar do adjetivo.

Acender, mover, sustentar, construir, realizar. Verbo é fogo. Adjetivo é fumaça.

05. Zero travessão.

A pausa da marca é vírgula, dois pontos, ponto.

02. Curta como padrão. Uma longa como contraste.

O ritmo é staccato, com uma frase longa por bloco, sempre a que carrega a virada.

04. O fragmento nominal é recurso, não tique.

Uma vez por bloco, no máximo.

06. O superlativo é do público, não da marca.

O consumidor já diz linda, incrível, perfeita, e diz quero 1.542 vezes. A marca dá o dado e sai da frente.

NÃO FAÇA

Desenvolvida com tecnologia ergonômica de última geração e materiais premium selecionados, a nova linha proporciona conforto excepcional e bem-estar durante toda a sua jornada de trabalho.

Adjetivo empilhado, promessa sem prova, sujeito errado, e a pessoa não aparece.

FAÇA

Oito horas dentro do projeto. Nenhuma pausa para ajeitar a lombar. O apoio acompanha a coluna quando você muda de posição, e é por isso que você não lembra da cadeira: porque não precisou lembrar. O dia inteiro para fazer o que você veio fazer.

Conclusão primeiro, verbo no lugar do adjetivo, a pessoa como sujeito, e o fecho no que ela realiza.

CINCO CAMPOS, E TRÊS DELES SÃO A FÓRMULA DA MARCA

Viver sem medo é o impulso, flow é o estado, realizar é o resultado.

Os três primeiros campos são exatamente essa frase, aberta em palavras. Uma peça de marca que não toca nenhum dos três está falando de móvel.

IMPULSO · EXPRESSÃO 02

coragem · vontade · ousadia · ambição · paixão · sem medo · acender · arder · mover · queimar de vontade

ESTADO · EXPRESSÃO 03

flow · o seu flow · estado · presença · atenção · foco · envolvimento · desafio · competência · a hora que passa sem passar

RESULTADO · EXPRESSÃO 03

criar · construir · realizar · entregar · obra · projeto · missão · sonho · carreira · colocar no mundo · chegar mais longe

MATÉRIA · EXPRESSÃO 01

espaço · ambiente · equipar · sustentar · apoiar · matéria · respiro · ordem · postura · coluna · corpo · ajuste · medida · acústica · luz · paisagem

RESERVA

inteiro · chegar inteiro. Narrativa longa, manifesto e conversa de decisão no fundo do funil. Nunca como assinatura, porque descrevem a condição e não o destino.

O campo da matéria nunca ocupa o centro da frase sozinho. Quando a matéria vira o assunto, a marca voltou a vender cadeira. E [uma regra vale para o vocabulário inteiro](#).

NÃO ENTRA

Entregamos flow. Entre em flow

Relaxe. Desacelere. Descanse

Burnout. Colapso. Você vai adoecer

Revolucionário. Único. O melhor do mundo

Energia, aura, alinhamento, cristal

Para mulheres. Versão feminina. Linha delas

Solução, produto, item, SKU, catálogo

Prazo estimado, sujeito a alteração

Últimas unidades. Corre que acaba

A imagem e a linguagem do sofrimento

Investimento em você

A palavra banida em qualquer acepção

Jargão de catálogo, do tipo ajuste 6D sincronizado premium

POR QUÊ

Cientificamente falso. Ninguém entrega o estado

O flow é engajamento exigente, não bem-estar mole

Vende medo, e transforma a marca da ambição em marca do alívio

Superlativo sem prova

Fura a trava contra o misticismo

Segmenta o que é universal

Vocabulário de catálogo

Gerou descaso 143 vezes

Urgência fabricada. Fura o valor Cuidado e alimenta a paralisia

Transforma a marca da ambição em marca do alívio

Soa a curso, e a pessoa está comprando móvel

Decisão de marca, sem exceção de canal

Fala da tecnologia, não da pessoa

O QUE ENTRA NO LUGAR

A marca cria as condições. A pessoa faz o resto

Trabalhe inteiro. Vá até o fim do que você começou

A dor nomeada em uma linha, e a prova em seguida

O número, a norma, o teste, o prazo

Terra, ar, água, fogo, no sentido físico

A criadora como sujeito, no mesmo registro

O nome da peça, ou o que ela faz pelo corpo

A data. E, se a data mudar, o aviso antes

O prazo real, o estoque real, a data

A dor nomeada em uma linha, e a prova em seguida

A obra dela: o projeto, o arquivo, o trabalho autoral

Força, impulso, o que move

O que o mecanismo faz pelo corpo, em linguagem de gente

O erro mais comum de time de marketing é usar a assinatura como headline de produto, e a linha de produto como assinatura de marca.

ATIVO	FORMULAÇÃO	ONDE VIVE
Assinatura da marca	Realize no seu flow.	Qualquer peça de topo. Abre a porta e fecha a peça. Nunca vira headline de produto
Assinatura funcional	Apoia o corpo, segura o foco, sustenta o flow.	Peça de produto, ficha, performance, embalagem. Sob a trava de operação
Promessa externa	O espaço que sustenta o que você está realizando.	Abertura de página institucional, apresentação comercial, fala de fundador
Ideia de Controle	Você não está cansado do trabalho. Está cansado do lugar onde ele acontece.	A frase que a pessoa repete para um amigo. Repetida à exaustão, sempre com as mesmas palavras
Fórmula do impulso	Viver sem medo é o impulso, flow é o estado, realizar é o resultado	Documento, apresentação, conversa com time e parceiro. Framework, nunca assinatura
Forma integrada	Viver sem medo para criar, trabalhar, sonhar e realizar no seu flow	Manifesto, filme, texto de abertura
Papel da marca	A Elements não é o destino. É o suporte para que cada pessoa chegue mais longe	Institucional, B2B, imprensa, cultura interna
Bandeira	Queime de vontade, não de cansaço	Campanha. Vive na Execução, com pico comercial
Frase de guarda	Nada quebra o seu flow	Régua de produto, de operação e de redação. Disponível sem restrição de uso
Voz interna	Viva Sem Medo	Literal por dentro. A essência vai à rua pelo campo do impulso
Reserva de repertório	chegar inteiro	Narrativa longa, manifesto e fundo de funil. Nunca assinatura
Selo de autoria	Designed by Elements in Florianópolis	Produto, embalagem, site

A MARCA PODE ASSINAR

Nem vi a hora passar. É a oitava marca do fluxo na ciência, e é fala do próprio time da Elements. A marca tem direito raro a essa frase: ela nomeia o estado, nasceu dentro de casa e aponta presença.

É [a regra da devolução](#) ■.

A MARCA NÃO PODE ASSINAR

A coluna agradece. É do público, não da marca. Citar, responder, devolver. No dia em que virar tagline, deixa de ser verdade de quem comprou e vira slogan de quem vende.

ANTES DE APROVAR QUALQUER TEXTO

A RÉGUA ÚNICA, ANTES DE TUDO

Isto ativa e sustenta o flow de quem constrói, e mostra o que a pessoa realiza a partir dele?

Se a resposta é não, nenhum dos outros testes importa.

01 · Expressão responsável.

Esta linha expressa qual das quatro? Se não expressa nenhuma, é vocabulário genérico de categoria e sai.

02 · Personalidade e valor.

Qual atributo dá o timbre, e qual valor autoriza a fala? Uma peça que preenche só uma das colunas não está pronta.

03 · Troca de nome.

Ponha um concorrente na assinatura. Se o texto continua funcionando, ele não é da Elements.

04 · O crivo.

A operação sustenta o que esta frase promete, hoje? Se não sustenta, a frase é reformulada até caber. Ela não espera pela operação.

05 · O teste do redator.

Um redator que nunca viu a marca escreve uma peça no tom certo usando apenas este documento. Se ele não consegue, quem está incompleto é o documento.

A assinatura funcional segue sob a trava do walk the talk. A unificação do número da garantia segue aberta, e nenhuma peça cita prazo até ela fechar. A jornada de decisão, as trilhas por etapa de funil e a flexão por perfil de comprador vivem na Plataforma Verbal. E a pesquisa qualitativa com a voz feminina executiva segue aberta, e é a de maior alavancagem para calibrar a voz da Expressão 03.

A régua não escreve a peça. Ela decide se a peça é desta marca.