

Elements

Dani, quem assina a cadeira dos outros.

V1.0 · JULHO DE 2026 · 10 A 99 PESSOAS · SOULSTORY PARA ELEMENTS

COMO ESTE DOCUMENTO PODE SER USADO

Persona construída sobre fonte secundária oficial e base própria da marca, sem entrevista com comprador corporativo. Os cinco anéis são hipóteses ranqueadas. Orientam mensagem e prioridade, e não viram régua de campanha nem decisão de mídia antes das dez entrevistas do slide 10.

Dani decide sozinho, com o caixa apertado, por um corpo que não é o dele.

INF Dani é o sócio que acumula funções. É gestor, é financeiro, é RH e é comprador na mesma cadeira. A compra de mobiliário é uma entre dezenas de decisões operacionais que disputam o tempo dele, e é sempre a que pode esperar mais um mês. É [uma persona com quatro portas](#) ■, não quatro personas.

OBS Cada real gasto em estrutura física é percebido como capital de giro imobilizado. E 71% das PMEs têm dificuldade de manter capital de giro mensal. Não é falta de dinheiro apenas: é medo de ficar sem ele.

INF No home office, quem paga é quem senta, e a dor no fim do dia é a própria. Aqui, quem paga assina por dez, trinta ou noventa corpos que ele não sente. A dor chega até ele por três vias: a reclamação de alguém do time, a visita de um cliente ao escritório, e a própria coluna. Sem uma dessas três vias, a compra não começa.

DIMENSÃO	O QUE A BASE MOSTRA	PESO
Papel	Sócio ou gestor principal que também é financeiro, RH e comprador	INF
Idade	Idade média do dono de negócio no Brasil	OBS 44 anos
Formação	Chegaram ao ensino superior, entre empresas de pequeno porte	OBS 62%
Origem	Eram empregados com carteira assinada antes de empreender	OBS 52%
Canal	Apontam o WhatsApp como principal canal de comunicação e vendas	OBS 82%
Canal	Apontam o Instagram como segundo canal	OBS 57%
Repertório B2B	Empresas de pequeno porte que vendem com frequência para outras empresas	OBS 52%
Contexto	PMEs com dificuldade de manter capital de giro mensal	OBS 71%
Tamanho	Empresas formais no recorte de 10 a 99 pessoas	OBS 600 a 650 mil

O ACHADO QUE ORGANIZA A PERSONA

INF Dani não compra ergonomia. Compra o fim de um incômodo que chegou até ele por outra pessoa.

INF Comunicação que ensina ergonomia em abstrato não move a compra. O que move é nomear o incômodo que ele já ouviu no corredor, e mostrar a conta que ele ainda não fez.

Cinco eventos, e nenhum deles é consciência de ergonomia. A compra em pequena empresa é reativa por natureza: o problema é antigo, o gatilho é novo.

OBS 01. “Quebrou, e ninguém vai trabalhar em pé.”

O gatilho mais concreto da categoria. Pistão que vaza, base que racha, espuma que cedeu. É o mesmo componente que domina as reclamações públicas de todas as marcas do painel competitivo. Quando quebra, a compra deixa de ser projeto e vira reposição urgente, quase sempre de uma a três unidades, e quase sempre no canal mais rápido, não no melhor.

OBS 02. “Contratei gente e não tenho onde sentar.”

Expansão, mudança de sala ou reforma. É o único gatilho que gera compra em volume e com algum planejamento, e o único em que Dani aceita conversar antes de comprar.

OBS 03. “Alguém do time reclamou de dor, e dessa vez era verdade.”

A queixa isolada é absorvida. A queixa repetida, ou a que vem acompanhada de atestado, vira ação. É o gatilho que mais aproxima a compra do território da marca, porque é o único em que o assunto entra na empresa pelo corpo de quem trabalha. Dores nas costas somaram 237.113 concessões de benefício em 2025, alta de 15% sobre 2024, mas Dani raramente liga esse número à cadeira que ele comprou.

OBS 04. “Meu cliente vai entrar aqui e ver isso.”

Visita de cliente, entrevista de candidato, reunião que sai do online. O escritório vira vitrine e o mobiliário vira argumento de credibilidade.

OBS 05. “A conta da lei mudou de patamar.”

Gatilho emergente, e o de maior potencial para a marca. A NR-17 sempre foi obrigatória e pouco fiscalizada. A NR-1 mudou o desenho ao amarrar ergonomia e saúde mental no mesmo gerenciamento de risco, com vigência punitiva desde 26 de maio de 2026. A multa por si é modesta. O que assusta é o que vem junto: interdição do posto, ação por dano moral e alíquota previdenciária maior.

INF Quatro dos cinco gatilhos são acidentes. O quinto é uma data, e é [a leitura que muda o calendário](#) ■.

Ele vai medir a decisão contra estes cinco títulos, e vai medir sozinho, sem planilha.

OBS 01. “Comprar uma vez e não pensar nisso por cinco anos.”

Durabilidade é o resultado número um, e é sobre ele que Dani mede o acerto. A categoria já educou o comprador nesse eixo, e a garantia longa virou argumento central de venda no corporativo nacional. Toda comunicação de durabilidade da Elements compete contra esses números e precisa ser exata no escopo do que cobre.

INF 02. “Parar de ouvir reclamação.”

O sucesso aqui é uma ausência: ninguém mais aparece na porta da sala dele falando de dor nas costas. É o mesmo desenho do cliente Home Office, deslocado de corpo. Lá, o sucesso era atravessar o dia sem pensar nas costas. Aqui, é atravessar o mês sem ouvir falar delas.

INF 03. “Parecer uma empresa de verdade.”

Resultado social, e o mais subestimado pelos fornecedores da categoria. O escritório equipado é prova de solidez para cliente, para candidato e para o próprio Dani, que veio do emprego com carteira assinada e mede o próprio negócio pelo padrão da empresa onde trabalhou. Aqui o produto entra como prova, nunca como diferencial de marca.

INF 04. “Dormir tranquilo se aparecer fiscalização.”

Resultado de risco, forte na porta de quem teme a lei e latente em todas as outras. O que ele quer não é o laudo: é [a pasta pronta](#) ■ se alguém pedir.

OBS 05. “Terminar o dia inteiro.”

O resultado pessoal que quase ninguém declara na primeira conversa. Dani também passa oito horas ou mais sentado, e 21,6% dos adultos no Brasil relatam problema crônico de coluna. É por essa porta que a promessa da marca chega nele como pessoa, e não como comprador.

Seis medos, e nenhum deles se dissolve com desconto. Aumentar a pressão aumenta a paralisia. O que desarma é prova.

OBS 01. “Esse dinheiro é o meu capital de giro.”

A barreira dominante, e a mais legítima. Equipar dez postos custa de R\$ 6 mil a R\$ 8 mil só em assentos operacionais, e cinquenta postos custam de R\$ 30 mil a R\$ 40 mil, sem contar mesas, recepção e sala de reunião. A compra compete diretamente com folha e estoque. Parcelamento não é conveniência nesta categoria: é a condição de existência da venda.

OBS 03. “Ergonomia virou palavra de anúncio.”

O ceticismo tem base documental: em toda a categoria existem reclamações públicas de cadeira vendida como ergonômica que causou dor. Cada peça que usa a palavra sem prova ao lado alimenta a barreira em vez de derrubá-la.

OBS 05. “Já me prometeram entrega montada.”

A memória do último fornecedor entra na decisão antes de qualquer argumento novo. Atraso, produto que chega desmontado sem aviso e recusa de troca são as três queixas recorrentes da categoria inteira. Na base da própria Elements, 43% das frustrações começam antes do produto chegar, e o tempo médio de resposta pública é de 7 dias e 4 horas, contra 1 dia e 2 horas do concorrente corporativo mais tradicional.

INF 02. “Cadeira é tudo igual.”

A crença que empurra a decisão inteira para o menor preço. Ela não é ignorância: é a leitura racional de um mercado em que o mesmo selo de norma aparece em produtos de faixas de preço muito distantes, e em que modelos idênticos são vendidos por marcas diferentes com nomes diferentes. Enquanto a diferença não estiver escrita em medida, ensaio e escopo de garantia, a crença está certa.

INF 04. “E se eu comprar dez e não servirem?”

O medo de errar multiplicado pela quantidade. No home office, o erro custa uma cadeira. Aqui custa dez, e custa em público, na frente do time que vai sentar nelas. É a barreira que mais adia, e a única que se resolve com uma coisa que a categoria quase não oferece: testar uma unidade antes de fechar o volume.

OBS 06. “Se der problema em três, quem corre atrás sou eu.”

O comprador de volume projeta o pós-venda antes de comprar, porque sabe que o trabalho de acionar garantia vai cair no colo dele. A base pública já registra o caso exemplar: atraso na entrega de 30 cadeiras, com nota fiscal e prazo contratual, escalado em linguagem jurídica. Um cliente B2B insatisfeito não reclama como consumidor. Reclama como contrato.

INF As seis têm [o mesmo antídoto](#) ■, e nenhuma delas exige desconto.

Seis perguntas que a proposta precisa responder antes de ele perguntar.

OBS 01. “Vocês vendem para CNPJ, com nota, faturamento e volume?”

O critério eliminatório, e o mais fácil de ganhar. Metade das empresas de pequeno porte já vende para outras empresas e espera ser atendida no mesmo padrão. No segmento corporativo pequeno, a marca ideal é a que tem nota e suporte fiscal organizados, frete fracionado funcional, garantia clara e pagamento corporativo.

OBS 03. “A garantia cobre o quê, por quantos anos, e quem executa?”

O comprador de volume já aprendeu a ler as três perguntas separadamente, porque a categoria ensinou: existe garantia longa que não cobre espuma, e garantia de fábrica que o consumidor final não consegue acionar sem passar por revendedor. Número grande sem escopo escrito não convence quem compra trinta unidades.

OBS 05. “O que dizem os que já compraram, e o que a empresa faz quando falha?”

Dani lê a avaliação negativa antes da positiva, e lê a resposta da empresa com mais atenção do que a reclamação. O índice de resolução, e não o volume de reclamações, é o número que decide neste anel.

OBS 02. “Qual o prazo real, e vem montada?”

Prazo e montagem valem tanto quanto preço quando o comprador precisa de dez postos prontos numa data. Cada dia de atraso é uma pessoa contratada sem lugar para trabalhar. A promessa precisa ser conservadora: prometer prazo curto e entregar longo custa mais caro nesta categoria do que prometer prazo longo.

OBS 04. “Atende à NR-17? Tem documento que eu possa mostrar?”

Critério de baixa consciência e alta conversão. A NR-17 é exigência legal, não certificação, e a norma técnica de cadeiras é certificação voluntária de dimensões e ensaios. Quem explicar essa diferença primeiro fica com a pergunta.

OBS 06. “Quanto sai por posto, e em quantas vezes?”

Ele não compara preço de cadeira, compara custo por posto de trabalho, porque é assim que fecha a conta com o número de pessoas. As faixas de referência do mercado são conhecidas dele.

INF Toda proposta que não traduzir o preço em custo por posto ■ está pedindo para ser comparada na régua errada.

Sete etapas, e a marca só é convidada na quinta.

ETAPA	O QUE ACONTECE	ONDE A MARCA APARECE
01 · O disparo	Quebra, contratação, reclamação de dor, visita de cliente ou exigência legal	Ausente
02 · A conta rápida	Dani estima quantos postos, olha o caixa e decide se resolve tudo ou remenda	Ausente
03 · A busca	Busca, comparativo em vídeo, marketplace, e a pergunta ao par que já comprou	Orgânico
04 · A auditoria	Avaliações, Reclame Aqui, resposta da empresa, tempo de resolução	Sem convite
05 · A cotação	WhatsApp ou formulário, com CNPJ, volume, prazo e condição de pagamento	Primeira fala
06 · A entrega	Recebimento, conferência, montagem e a primeira semana de uso do time	Prova ou ferida
07 · O depois	Reposição de peça, compra incremental e a indicação a outro dono de empresa	Decide o próximo

INF A decisão parece individual e não é. Dani decide e assina. Quem senta influencia reclamando, e é a única voz que reabre o assunto depois de fechado. O contador entra pela nota fiscal e pelo enquadramento, e às vezes é ele quem menciona passivo. O par empresário é a fonte mais confiável de todas, porque já pagou pelo erro. E há uma malha que intercepta a pergunta antes da marca.

A ETAPA QUE A MARCA IGNORA

INF A decisão é tomada na etapa 4, e a Elements só fala na etapa 5. Na prática, a página de produto e a proposta comercial chegam depois do veredito. Ocupar a etapa 4 vale mais do que qualquer melhoria na etapa 5.

OS QUATRO SUBGRUPOS NÃO SÃO QUATRO PERSONAS

O anel 2 e o anel 4 são praticamente iguais nos quatro. O que muda é o gatilho que abre a porta e a prova que desarma o medo logo depois dela.

PORTA	GATILHO DOMINANTE	A PROVA QUE DESARMA
O que conta o custo	Quebra ou reposição, com caixa apertado	Custo por posto ao longo de cinco anos, com escopo de garantia escrito
O que cuida do time	Reclamação de dor, atestado, absenteísmo	Medida por corpo, ajuste real e relato de quem já equipou o time
O que cuida da imagem	Visita de cliente, entrevista, mudança de sala	Projeto do ambiente inteiro, com acabamento e coerência visual
O que teme a lei	NR-1 em vigência punitiva, auditoria, licitação	Documentação organizada e a diferença entre norma legal e certificação

INF As quatro portas dão no mesmo corredor. Nenhuma pede uma marca diferente, e nenhuma pede um produto diferente. Pedem uma prova diferente na primeira tela, o que significa quatro peças de entrada e uma proposta.

Um tema só entra aqui quando aparece em pelo menos dois anéis.

INF

01. Custo por posto, não preço de etiqueta.

Conecta a barreira do caixa, o critério de custo por posto e o fator de sucesso da durabilidade. É o tema que neutraliza a crença de que cadeira é tudo igual.

OBS

04. O balcão B2B que a categoria não montou.

Conecta o critério eliminatório de nota e faturamento com o retrato de um comprador que já opera em lógica B2B. É a lacuna mais evidente do painel competitivo.

INF

02. Prova no lugar do adjetivo.

Conecta o ceticismo com a palavra ergonomia, o medo de errar em volume e o critério do documento. Cada adjetivo sem número ao lado é uma linha que trabalha contra a venda nesta categoria.

OBS

05. A lei subiu de patamar, e quase ninguém contou.

Conecta o gatilho emergente, o fator de dormir tranquilo e o critério do documento. É o único tema em que a marca pode criar a urgência em vez de esperar por ela.

INF

03. A operação é o argumento comercial.

Conecta a memória do fornecedor que falhou, o critério de prazo e montagem e o fator de comprar uma vez. Prazo cumprido e garantia executada são a única parte da promessa que ele consegue verificar sozinho.

INF

06. O time que para de reclamar.

Conecta a reclamação como gatilho, a ausência de queixas como sucesso e o conforto como critério. É o retorno que Dani consegue enxergar sem planilha, e a ponte natural com o território da marca: o ambiente que sustenta a atenção de quem trabalha, em vez de interromper.

O USO PRÁTICO, E O CAMPO QUE FECHA AS LACUNAS

NA MENSAGEM

INF Abrir pelo gatilho, nunca pela categoria: quatro peças de entrada, uma por porta. Traduzir preço em custo por posto em toda peça de consideração, com o horizonte de cinco anos declarado. Trocar adjetivo por prova.

NOS CANAIS

OBS Responder em público a pergunta comercial e técnica, no canal onde ela é feita. Ocupar a busca por norma e ergonomia para empresas, que hoje não tem dono. Estruturar a indicação entre donos de empresa como canal, com rastreio.

LAC	Ticket real e ciclo de reposição no recorte <i>Quanto vocês gastaram na última compra, quantos postos equiparam e quando foi a compra anterior?</i>
LAC	Peso real de cada participante da decisão <i>Quem precisou aprovar, quem opinou, e quem quase mudou a escolha no meio?</i>
LAC	O que desempata entre duas propostas equivalentes <i>Quais opções você comparou, e o que fez você fechar com quem fechou?</i>

NA PROPOSTA E NA PÁGINA

OBS Publicar se vende para CNPJ, com nota, faturamento e condição para volume. Escrever a garantia em três campos separados: o que cobre, por quantos anos e quem executa. Oferecer a unidade de teste antes do pedido em volume. Entregar a documentação de conformidade organizada junto com o pedido.

NO PÓS-VENDA

INF Medir pela régua do cliente: dias até resolver, não taxa de resposta. Desenhar o caminho de escalada para pedido com nota fiscal e prazo contratual. Fazer da reposição de peça um canal, e não um atrito.

LAC	Tempo entre o gatilho e a compra <i>Conte a última vez que comprou cadeiras. O que aconteceu na semana anterior à decisão?</i>
LAC	Conhecimento efetivo da NR-17 e da NR-1 <i>Alguém falou de norma ou de risco trabalhista durante a compra? Quem trouxe o assunto?</i>

DEZ ENTREVISTAS DE 20 A 30 MINUTOS · QUEM COMPROU DA MARCA, QUEM COMPROU DO CONCORRENTE, QUEM ADIOU · UMA PERGUNTA ROTEIRIZADA, A DO GATILHO

Cinco anéis, cinco hipóteses.
Dez entrevistas as transformam em régua.