

DOCUMENTO INTERNO DE MARCA



Código Primal

— Resumo · V1 · SET 2026 · Soulstory para Elements

Ritualiza para dentro. Emudece para fora.

A Elements tem matéria-prima de marca-movimento e opera como marca de produto. O documento audita o sistema de crença pelas sete peças de Patrick Hanlon e mostra como a crença que vive dentro da empresa chega à rua.

01	02	03	04	05	06	07
História	Credo	Ícones	Rituais	Pagãos	Palavras	Líder
1 → 2	1 → 2	1 → 2	1 → 1	1 → 2	1 → 2	0 → 2

0 PLACAR

6 de 14 hoje, na faixa de risco de virar commodity. 13 de 14 com o plano rodando doze meses. Só Rituais não sobe sozinha: depende da entrega.

Três atos, sempre nesta ordem.

ATO 1 A aposta improvável Dois vendedores sem dinheiro pegaram R\$ 115 mil emprestados com um ex-chefe e montaram a empresa num mezanino de sete metros quadrados, com chão de barro. Sem como competir por preço, competiram por história.	ATO 2 O sucesso que cobrou o preço Deu certo demais. A empresa dobrava de tamanho todo ano, até o dia em que os dois olharam para o que tinham construído e viram a conta no próprio corpo. E a empresa caindo mesmo assim.	ATO 3 A descoberta Foi ali que a Elements descobriu o que vende de verdade: a chance de construir uma coisa grande sem se destruir no caminho.
---	---	--

Fica fora. A cronologia corporativa. Data e percentual informam sem fixar.

O quarto ato. A operação que aprende a entregar. Vai à rua quando for verdade.

Ninguém precisa se queimar para chegar **longe**

Uma crença só: quem tem três, não tem nenhuma. Cabe numa placa e num comitê, aponta o inimigo sem citá-lo e promete só o que a ciência sustenta.

CREDO

Ninguém precisa se queimar para chegar longe

A crença. Frase de placa, fora de assinatura de peça.

BANDEIRA

Queime de vontade, não de cansaço

A crença gritada em campanha, com ocasião.

FÓRMULA

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

O framework. Narrativa longa, manifesto e palestra.

Os ícones pedem sistema. Os rituais pedem entrega.

ÍCONES · TRÊS DECISÕES, NENHUM DESENHO NOVO

01 O fogo como ícone primário

Carrega origem, inimigo e bandeira num nó só.

0 O corpo absorto como ícone humano

2 A pessoa dentro do trabalho, com o produto fora do assunto. A criadora abre toda série.

0 Sophy como patrimônio

3 Criada pelo público. Vale como código de expressão, e sai de qualquer argumento de venda.

O símbolo carrega os quatro elementos, leitura confirmada pelos fundadores.

POR DENTRO, VIVO

O Monthly com o demonstrativo aberto, as pausas das dez e das dezesseis, o prêmio entregue em mãos.

POR FORA, DESMONTADO

O baú, o pergaminho, o gesto de entrega. A marca perdeu o gesto, não o direito a ele.

POR FORA, CONTRA A MARCA

O contato mais repetido hoje é a espera e o pós-venda.

Ritual frustrante também é ritual, e ensina outra crença.

A comunidade e a franquia vão à rua agora. A chegada, a resposta e a garantia, quando a operação sustentar.

Quem fica de fora, e a palavra de quem entra.

O INIMIGO

A cultura que aplaude o esforço e esconde a conta.

Nunca um concorrente, nunca uma pessoa. A marca combate a cultura, jamais quem se queimou.

QUEM NÃO É PÚBLICO DESTA MARCA

- 01 Quem quer desligar
- 02 Quem compra pela ficha técnica e pelo menor preço
- 03 Quem prega coragem sem oferecer recurso

AS PALAVRAS SAGRADAS · UMA POR VEZ

Dreamer	Nomeia quem pertence
Nem vi a hora passar	A senha de quem já viveu
O seu flow	Flow com dono é território
Wellness Workspace	A categoria que a marca funda
Csikszentmihalyi	Marca premium cita a fonte

A casa já teve uma palavra de tribo, Elemental, dita 16 vezes pela marca e 3 pelo público, e nunca ensinada. **Dreamer não repete o erro.**

Dois líderes, duas funções.

FUNDADOR E CEO · A VOZ DA TESE

Rafael Dutra

- Ataca o inimigo em público: palco, podcast, artigo.
- Fala do mundo, nunca de si: da cultura que esconde a conta, da ciência do flow, do ambiente.
- É o registro do Mago: sabe algo que o herói ainda não sabe.

COFUNDADORA E DIRETORA COMERCIAL · A VOZ DA PROVA

Bruna Dias

- É a voz da vida vivida: cumpriu o credo antes de a marca escrevê-lo.
- Fala de igual para igual com a maioria feminina do home office brasileiro.
- Coragem, na definição dela: ir com o friozinho na barriga.

A TRAVA DO MAGO

O líder tem rosto e não ocupa o palco do herói. No dia em que o fundador virar o assunto da própria marca, o Mago vira charlatão.

Sete movimentos, por impacto e por dependência.

01	Dar rosto à marca	Rafael na tese, Bruna na prova, dentro do formato proprietário.	PEÇA 7
02	Dizer o inimigo em voz alta	Um formato só, por doze meses. A conta escondida entra por último.	PEÇA 5
03	Nomear a tribo	Comunidade Dreamers: palco de quem constrói, não clube de desconto.	PEÇAS 6 E 4
04	Contar a história	A versão de três atos, a mesma toda vez, em todos os canais.	PEÇA 1
05	Consolidar o ícone	O fogo em direção de arte, o corpo absorto como padrão de imagem.	PEÇA 3
06	Fechar a crença	Uma crença, três camadas: credo, bandeira e fórmula.	PEÇA 2
07	Consertar o ritual	A chegada, a resposta de cara limpa e a garantia pública.	PEÇA 4

Os quatro primeiros dependem só de decisão. O último depende da operação, e é o preço de entrada do walk the talk.

Obrigado.

Realize no seu flow.