

DOCUMENTO INTERNO DE MARCA



Direção de Comunicação

— Resumo • V1 • SET 2026 • Soulstory para Elements

O que a pessoa faz, e onde a marca entra.

Alguém está construindo alguma coisa. Este documento diz onde a marca aparece: com quem fala, o que diz para cada um, qual ideia costura o ano, em que camadas ela desce e onde tudo acontece.

01	02	03	04	05	06
O que vem da estratégia	Com quem a marca fala	O que ela diz para cada um	A ideia que costura o ano	As três ondas	Onde tudo acontece

Quatro peças chegam fechadas.

Arquétipo

Mago

Equipa o herói e sai de cena.
Fala pouco e sabe o que o herói ainda não sabe.

Propósito

Fazer do flow a força da realização humana

Orienta a casa por dentro.
Não vai à rua na forma literal.

Assinatura

Realize no seu flow.

Fecha toda peça de topo, a que constrói marca.

Assinatura funcional

Apoia o corpo, segura o foco, sustenta o flow.

Fecha o fundo quando entrega, garantia e pós-venda sustentarem o que ela afirma.

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?

A NARRATIVA

Uma história só, para todos os públicos.

Alguém está construindo alguma coisa, e a cultura cobrou a conta errada por isso.

O PAPEL DA MARCA

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

A CADEIA QUE ORGANIZA QUALQUER PEÇA

1 Dor global

Uma cultura de trabalho que esgota.

2 Dor tangível

Um ambiente que interrompe o corpo e a atenção.

3 A resposta da Elements

As condições para a pessoa recuperar presença, energia e capacidade de ação.

4 O destino

Criar, trabalhar, sonhar e realizar no seu flow.

Uma peça pode entrar em qualquer elo. Nenhuma inverte a ordem.

Cinco clusters, de dentro para fora.

01

Casa Elements

**Produz o que os outros
vão viver**

Fundadores, liderança
e quem desenha, vende
e atende.

02

Criador solo

Financia o ciclo

Decide sozinho e paga
do próprio bolso. É o
maior cluster.

03

Quem equipa um time

Cresce o ticket

Empresas de 10 a 99
pessoas, comprando de
4 a 8 unidades.

04

Corporativo e especificação

**Institucionaliza a
categoria**

Facilities, compras
e arquitetos, em
empresas de 500
ou mais.

05

Ecossistema de influência

**Amplifica a voz
dos outros**

Revenda, criadores e
imprensa. Recebe
munição, não
mensagem.

Cluster não é persona. Cluster é quem a marca quer alcançar e vive na comunicação. Persona é quem compra hoje e vive na experiência.

Ordem de prioridade. Casa Elements, Criador solo, Ecossistema, Quem equipa um time e, no horizonte mais longo, Corporativo.

A narrativa é a mesma. O argumento muda.

D1

O ambiente inteiro, não a peça avulsa

A categoria Wellness Workspace

D2

Quem estuda o estado sabe armar as condições dele

A ciência do flow, fonte pelo nome

D3

Desenhado aqui, assinado por quem desenhou

Autoria de design em Florianópolis

D4

Elements equipa, Legacy forma, Instituto devolve

O ecossistema de três braços

D5

A marca conta gente, não unidade vendida

A curva de impacto do Instituto

D6

O compromisso que a marca aceita ser cobrada por ele

Garantia como contrato público

D7

Você senta antes de decidir

O sentar como ritual

D8

Comprar é entrar, não terminar

A Comunidade Dreamers

D9

O móvel como projeto de ambiente

Acústica e neuroarquitetura

Qual argumento entra na frente, em cada cluster.

Cluster	Entra na frente	Reforçam	Fica fora
01 Casa Elements	D9 · O móvel como projeto de ambiente	D1, D5, D2	D6, D7
02 Criador solo	D2 · Quem estuda o estado sabe armar as condições dele	D1, D3, D7, D8	D5, D4
03 Quem equipa um time	D1 · O ambiente inteiro, não a peça avulsa	D6, D8, D5	D9
04 Corporativo	D6 · O compromisso que a marca aceita ser cobrada por ele	D3, D9, D1	D8, D5
05 Ecossistema	D3 · Desenhado aqui, assinado por quem desenhou	D2, D6, D9	D5, D7

O CORTE QUE EVITA O ERRO
MAIS CARO

Credencial não é diferencial.

Ergonomia e certificação: D1
Ter garantia: D6
Design bonito: D3
Conforto: D2
Frete e parcelamento: higiene de operação

Produto entra como prova em todos os clusters, e como argumento em nenhum.

Feito no flow.

Não é assinatura, é crédito. A marca carimba o que os outros fizeram e aparece só como a condição que tornou aquilo possível.

Não promete o estado

A marca arma as condições e devolve o protagonismo a quem constrói.

Não põe o produto no papel principal

O objeto entra como prova, no rodapé do que foi feito com ele.

Não sobrevive a uma operação que quebra

Carimbar o trabalho de alguém e sumir depois é a contradição mais difícil de reparar.

A bandeira, Queime de vontade, não de cansaço, faz os picos de campanha. Feito no flow costura os doze meses.

A mesma ideia desce em três camadas de relação.

ONDA 1 · PRODUTO

Provar o objeto pelas horas que ele sustenta, nunca pela ficha que ele tem.

O que foi feito pede um lugar que aguente.

D1 · D9 · D3

ONDA 2 · PESSOAS

Transformar o crédito individual em circuito de reconhecimento mútuo.

Quem fez reconhece quem está fazendo.

D8 · D7 · D2

ONDA 3 · PROPÓSITO

Disputar o significado de trabalhar bem, e mostrar a conta de quem passou a trabalhar assim.

Trabalhar bem não é se queimar, e há conta que prove.

D5 · D4 · D2

Uma segura a outra. A Onda 1 sem a Onda 3 vira catálogo caro. A Onda 3 sem a Onda 1 vira palanque de marca que não entrega. A Onda 2 impede as duas de virarem monólogo.

Um formato só: conteúdo escrito, por doze meses.

Um texto custa pouco e gera todos os outros: post, roteiro, carrossel, e-mail e stories.

O objetivo do ciclo é a busca pela marca: a pessoa procura Elements daqui a seis meses, e não cadeira ergonômica.

AS DUAS CAMADAS

CAPTURA

Ser encontrada.

Páginas pilar e de comparação, nos termos em que as pessoas buscam.

Não assina a marca.
Onda 1 · Produto

FRANQUIA

Ser lembrada.

A publicação editorial recorrente da marca: Feito no flow.

Assina a marca.
Ondas 2 e 3 · Pessoas e Propósito

Cada edição reconstrói as condições de uma criação.

01

O que foi feito

A criação, com nome e tamanho.

02

Quem fez

Nome e rosto. Uma autora, não uma cliente.

03

As condições

O lugar, a jornada e o que quase interrompeu tudo.

04

A ciência

Citada pelo nome, e só neste ponto.

05

O crédito

No fim, em corpo pequeno. O produto no rodapé, como prova.

ENTRE O 03 E O 04, A MESMA PERGUNTA

Quando foi a última vez que você nem viu a hora passar?

A resposta entra na voz da pessoa, sem retoque, como chamada de capa.

Nenhuma edição termina em oferta. O link vai para a autora, não para o carrinho.

Quatro tipos de mídia, cada um com um trabalho.

PROPRIETÁRIA

Os canais que já são da marca.

Blog, Instagram, ficha de produto, CRM e embalagem passam a circular a franquia. O atendimento também é mídia, e trabalha a favor ou contra todo dia.

PAGA

Onde o investimento amplia alcance.

Defende o próprio nome na busca e afia o fundo de funil com as três objeções de compra. Não amplifica a franquia antes de ela existir.

COMPARTILHADA

Parcerias com afinidade real.

Marcas que equipam o mesmo criador, escritórios de arquitetura, a revenda com munição e a coautoria editorial com profissionais de saúde.

GANHA

O que terceiros divulgam sozinhos.

Conteúdo de criador gera quase o triplo de conversa do canal oficial. Entrega bem feita e atendimento de exceção também viram mídia.

Fica fora: cinco formatos ao mesmo tempo, canal novo a cada trimestre e presença em toda conversa cultural.

Seis decisões, uma frase cada.

01	O código	O Mago equipa e sai de cena. Toda peça de topo fecha em Realize no seu flow.
02	Com quem	Cinco clusters, de dentro para fora. A Casa primeiro, o criador solo financia.
03	O que dizer	A narrativa é uma só. O argumento muda por cluster. Credencial não é argumento.
04	A ideia do ano	Feito no flow. A marca dá o crédito a quem cria e aparece só como condição.
05	As camadas	O produto prova pelas horas. As pessoas viram circuito. O propósito disputa o que é trabalhar bem.
06	Onde	Um formato escrito, por doze meses. A captura faz a marca ser encontrada, a franquia faz ser lembrada.

A RÉGUA QUE ATRAVESSA O DOCUMENTO

Nada vai à rua enquanto a operação quebrar o fluxo.

A marca que promete sustentar o flow não pode ser a primeira a interrompê-lo.

O QUE A OPERAÇÃO PRECISA CUMPRIR

Entrega no prazo, com kit completo

A data dita uma vez, e o aviso antes, se ela mudar.

Resolver, e não só responder

O prazo que conta é o de resolução, na régua de quem comprou.

Um número só de garantia

O mesmo no selo, no site, na ficha e na nota.

É a partir daí que os argumentos de compromisso e de presença vão à rua.

Obrigado.

Realize no seu flow.