

DOCUMENTO INTERNO DE MARCA



Framework de Comunicação

— V1 · AGO 2026 · Soulstory para Elements

POSICIONAMENTO

O ambiente que sustenta
o flow ■ de quem cria ■.



Designed by Elements
in Florianópolis

A Elements funda o Wellness Workspace ■, o ambiente que sustenta as condições do flow ■ durante a jornada de criação e trabalho.

Construída sobre a relação entre a inteligência da função e a vitalidade de quem cria, a Elements traduz a ciência do flow em equipamentos projetados para manter o corpo firme, a mente livre e o impulso aceso, criando um ambiente intuitivo e vivo, ideal para a presença e a ação.

BRAND IDEA / TAGLINE

Realize ■
no seu flow.

Existem dois jeitos de queimar.

Um consome: virar a noite, tratar o cansaço como troféu, pagar a conta do esforço com dor. Muita intensidade, pouca realização.

O outro cria: forte, no controle, sem ver a hora passar. É o flow.

A Elements transforma o ambiente para que a máxima performance encontre o bem-estar.

Recusamos o desgaste, não a ambição.

Realize no seu flow.

A ELEMENTS NÃO É

A ELEMENTS É

Uma cadeira

O ambiente que sustenta o flow

Ausência de dor

flow, presença, energia e foco

Bem-estar para desligar

Engajamento para realizar

Aguentar o dia

Dar conta do dia ■, com energia sobrando

O herói da história

O mago que transforma e mostra o caminho ■

Ficha técnica

O que muda no seu dia

Prometer o flow

Sustentar o seu flow ■

Um produto no catálogo

O Wellness Workspace inteiro

ATRIBUTOS

Os atributos são o caráter ■ da marca. É esse caráter que você reconhece em tudo que a Elements escreve: no produto, na comunicação e na experiência.

RESPONDEM TODO DIA

- Qual atributo dá o timbre aqui?
- A frase precisa aquecer ou cortar?
- Quando o texto tem que escolher, quem decide?

Este caráter fala por quatro atributos. Estética e Acolhedora aquecem a frase e a deixam mais humana. Destemida e Rigorosa cortam e a deixam firme e direta. E a Mítica ■ nunca aparece sozinha: corre por dentro das outras quatro.

AQUECEM

Estética · Acolhedora

CORTAM

Destemida · Rigorosa

o fio da Mítica

Beleza não é enfeite. É o que faz um objeto de trabalho virar um objeto que a pessoa tem orgulho de ter na mesa.

■ ATRIBUTO 1

Estética

Na Elements, a forma nasce da função. [Cada escolha de forma tem uma razão de engenharia antes de ter uma razão de gosto](#) ■. O grafite, o mesh, a linha de exoesqueleto: a cadeira é bonita porque foi resolvida, não apesar disso.

Este atributo representa o traço mais antigo da marca, o que fez uma empresa de mobiliário virar objeto de desejo num segmento acostumado a vender espuma e regulagem. Não é enfeite nem vaidade, nem beleza que existe só para a foto.

NA PRÁTICA

- A forma nasce da função, nunca colada por cima
- Bonito porque foi resolvido, não apesar disso
- O oposto do gamer barulhento e do minimalismo frio de tech

■ ATRIBUTO 2

Destemida

A coragem que tira o sonho do lugar. E o lastro que a sustenta, nunca o barulho por barulho.

Viver sem medo é o impulso que tira o sonho do lugar. A coragem de decidir o difícil e seguir até a obra ficar de pé.

Destemida é a coragem que a Elements vive antes de pedir qualquer coisa a alguém. Foi ela que fez a marca apostar no premium nacional quando ninguém apostava, e é ela que toma a decisão difícil todo dia: ver a conta que a cultura do trabalho esconde e dizer em voz alta, encarar a conversa que a categoria evita, responder à crítica em público sem se agachar. O sem medo nasceu dentro de casa. É o [Viva Sem Medo](#) ■, e é por aqui que ele chega à rua.

E é a mesma coragem que a marca arma no espaço de quem cria. Não com sermão nem incentivo de palco: com o que sustenta o corpo e remove o que faria ele pagar a conta depois. A Elements prepara a condição e sai de cena, para a pessoa ir sem medo atrás do que sonha e chegar até o fim. Não é bravata nem agressividade, nem comprar briga para parecer ousada. É coragem que tem o que sustentar.

NA PRÁTICA

- Toma a decisão difícil e diz em voz alta a conta que a cultura esconde
- Arma a condição para a pessoa realizar sem medo, e recua para ela
- Encara porque tem o que sustentar, nunca por barulho

■ ATRIBUTO 3

Rigorosa

O número antes do adjetivo. O silêncio quando falta prova.

A categoria promete o milagre. Durabilidade incomparável, conforto sem igual. Superlativos que não provam nada.

A Elements mede. Fala em número, em ciência, em dado, e cita a fonte pelo nome. Quando não pode sustentar uma afirmação, prefere o silêncio à promessa vazia.

Este é o traço da prova. É a voz interna que pergunta, antes de qualquer peça ir à rua, se a marca consegue entregar o que vai afirmar. A palavra só sai quando a entrega a sustenta, e é isso que faz a palavra valer num mercado onde todo mundo promete e ninguém prova. Não é frieza nem burocracia: o rigor da Elements serve à confiança, não à distância.

NA PRÁTICA

- Mede onde o mercado exagera
- Exige fonte, com nome e número, para cada afirmação
- Cala quando falta prova, nunca promete sem base

■ ATRIBUTO 4

Acolhedora

Acolher é respeitar, não diminuir. O calor que equilibra o corte.

Do outro lado existe uma pessoa real, não um usuário abstrato. E parte dessa pessoa a categoria fingiu não ver.

A Elements cuida dessa pessoa na palavra e na entrega: no tom que fala com gente, e no pós-venda que resolve em vez de empurrar. Escreve na segunda pessoa e nomeia a dor sem drama, do lado de quem a sente, nunca de cima.

Este é o traço do cuidado, o calor que equilibra o corte da Destemida e da Rigorosa. Não é condescendência nem infantilização. Acolher é respeitar, não diminuir.

NA PRÁTICA

- Cuida da pessoa real, não do público-alvo
- Cobra do produto e do pós-venda a mesma gentileza do discurso
- Respeita a inteligência de quem lê, nunca subestima

■ ATRIBUTO 5 · 0 FIO

Mítica

A cadeira vira símbolo, e a compra vira história. Mistério com raiz real.

**Uma cadeira pode ser só uma cadeira.
Ou pode ser a peça de um universo maior, com nome, símbolo e história.**

Na Elements, o objeto carrega mais do que a própria função. A raiz vem do DNA da marca, os quatro elementos: terra sustenta o corpo, ar clareia a mente, água move a emoção, e o fogo é o criador em chamas. É o que faz a cadeira virar símbolo e a compra virar história.

Este é o traço que dá alma à marca, e não entra na fila com as outras quatro. Corre por dentro delas: dá poesia à Estética, mito à Destemida, sentido à Rigorosa e calor à Acolhedora. Não é misticismo nem pose: o mistério da Elements tem raiz real, na história e no símbolo. O único mistério que ela carrega é o do mestre que enxerga antes, e transforma sem prometer mágica.

NA PRÁTICA

- Corre por dentro das outras quatro, nunca sozinha
- Faz a cadeira virar símbolo e a compra virar história
- Mistério com raiz real, jamais fumaça

Atributo é caráter, valor é conduta.

O caráter se ouve na frase. A conduta se cumpre antes dela.

Os cinco valores da Elements não aparecem como palavra escrita. Aparecem como decisão. [Uma marca que precisa escrever a palavra cuidado numa peça é uma marca que não cuidou antes de escrever](#) ■. Valor não decora parede: é o critério que decide quando a Missão não basta para escolher. Cada um vira um princípio que a marca segue, e uma linha que ela não cruza.

VALOR	O PRINCÍPIO	A RECUSA
Pertencimento ■	Comprar é entrar, não terminar. Cada pessoa pertence a algo maior que o próprio pedido.	Tratar gente como segmento. Falar de cima, para um público, não para alguém.
Generosidade ■	Dar antes de cobrar. O que ajuda o outro a decidir vale mesmo quando não volta em venda.	Guardar o que o outro precisa. Transformar informação em vantagem.
Escuta ■	Escutar é se colocar no lugar do outro. Entender primeiro, falar depois.	Ouvir só a própria voz. Escutar para responder, não para compreender.
Cuidado ■	Cuidar é sustentar a pessoa inteira. É exigente, não macio, e se prova quando algo dá errado.	O afago que subestima. O carinho que trata o outro como frágil.
Ousadia ■	Coragem é apostar primeiro e dizer em voz alta o que os outros calam.	A bravata sem lastro. Coragem sem prova é só barulho.

■ 0 inimigo

O vilão é a cultura que aplaude o esforço e esconde a conta ■.

Nunca um concorrente, nunca uma pessoa. A regra que era injusta desde o começo.

Existe uma regra que ninguém escreveu, mas quase todo mundo obedece: para ir longe, você tem que se acabar.

O inimigo da Elements é essa cultura, a que aplaude a alta performance que faz queimar de cansaço ■. Ela confunde se dedicar com se acabar, trata o cansaço como troféu, e age por sedução, não por imposição.

Este é o inimigo da marca, e a regra é uma só, inegociável: o vilão é sempre a cultura, nunca um concorrente e nunca uma pessoa. A Elements não aponta o dedo para quem se queimou. Aponta para a regra, que era injusta desde o começo.

NA PRÁTICA

- Combate a ideia, nunca as marcas concorrentes
- Nunca culpa quem se queimou. Liberta, não acusa
- Refunda o eixo em vez de fazer sermão

Queime de **vontade**, não de cansaço

A cultura pôs a alta performance no polo negativo. Performar alto virou queimar de cansaço, sob medo ■ e cobrança, com o corpo cobrando a conta ■ depois. A Elements faz a virada: leva a mesma intensidade para o polo positivo, o flow ■, onde a alta performance queima de vontade e termina em realização ■.

Esta é a causa que a marca levanta em voz alta. Não é guerra com quem performa, é a evolução da régua ■. A Elements não pede mais esforço, nem pede menos ambição: troca o combustível, de cansaço para vontade. Honra a intensidade de quem constrói ■, e mira no que a destrói.

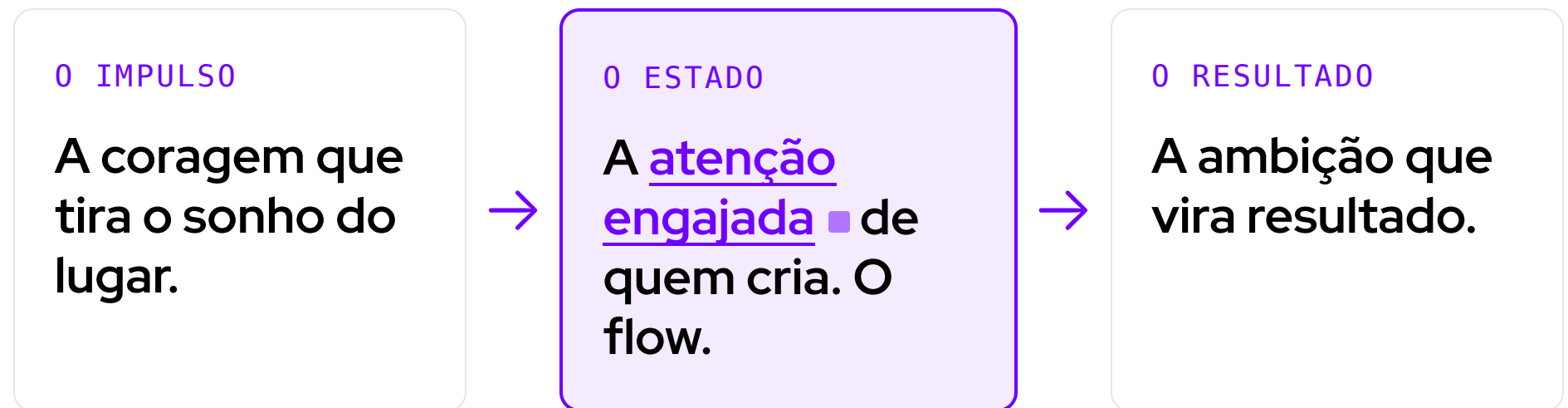
Ressignifica a alta performance, sem condenar o esforço

Vive na campanha e no movimento, com pico comercial

É a Destemida virada bandeira

O sistema de mensagem mantém a voz consistente em tudo, da ficha de produto ao manifesto.

Seu papel é equilibrar a ambição de quem constrói com a prova de que a marca sustenta o dia. Em toda peça, a mensagem caminha na mesma direção, e essa é a ordem natural de qualquer história da Elements.



A ordem não se inverte

Uma peça pode começar em qualquer um dos três tempos, dependendo do momento da jornada. Mas a sequência é sempre esta: o impulso diz de onde vem a força, o estado mostra onde a pessoa entra, o resultado mostra onde ela chega. Terminar no impulso para a história um passo antes da obra.

FRAMEWORK DE MENSAGEM As três camadas

O IMPULSO

Viver sem medo

Diz de onde vem a força para começar.

IDEIAS-NÚCLEO

coragem, vontade, ousadia
ambição, paixão, sem medo
acender, arder, mover

MENSAGENS-EXEMPLO

Tire o sonho do lugar.
Sua ambição não é o problema.
A vontade que constrói não precisa
queimar você.
Comece o que você veio construir.

O ESTADO

flow

Nomeia a concentração de quem está
construindo.

IDEIAS-NÚCLEO

flow, o seu flow
presença, foco, envolvimento
a hora que passa sem passar ■

MENSAGENS-EXEMPLO

Oito horas dentro do projeto, sem lembrar
da cadeira.
O foco que não trava no meio da tarde.
O dia inteiro para fazer o que você veio fazer.
Entre no seu ritmo e fique nele.

O RESULTADO

Realizar

Mostra o que a pessoa coloca no mundo.

IDEIAS-NÚCLEO

criar, construir, realizar
obra, projeto, sonho
chegar mais longe

MENSAGENS-EXEMPLO

A obra pronta, com energia de sobra.
Chegue mais longe no que você começou.
O dia inteiro a favor da sua obra.
Termine o que começou, com fôlego para
o próximo.

A Elements fala com beleza, coragem, rigor e cuidado. E, correndo por baixo dos quatro, um fio de mito.

Dois atributos aproximam a marca da pessoa, Estética e Acolhedora. Dois dão firmeza, Destemida e Rigorosa.

Quase toda peça combina dois desses tons ■, e nenhuma usa a palavra do atributo. O tom se ouve, não se anuncia.

Estética

COMO SOA

O ritmo e o corte. A frase desenhada, sem sobra.

FAÇA

Oito horas dentro do projeto. Nenhuma pausa para ajeitar a lombar.

NÃO FAÇA

A experiência de conforto que você merece viver todos os dias.

Destemida

COMO SOA

A frase que encara. Sujeito assumido, verbo na frente.

FAÇA

Atrasamos a sua entrega em 22 dias.

NÃO FAÇA

Houve uma instabilidade em nossa cadeia logística.

Rigorosa

COMO SOA

O número antes do adjetivo. O silêncio quando falta prova.

FAÇA

Testada em 100 mil ciclos, no padrão BIFMA.

NÃO FAÇA

Durabilidade incomparável, feita para durar a vida toda.

Acolhedora

COMO SOA

A segunda pessoa, e a dor nomeada sem drama.

FAÇA

Se a sua lombar dói às três da tarde, o problema não é você.

NÃO FAÇA

Sabemos que você merece o melhor, e estamos aqui por você.

A palavra é flow. Mas a marca não é dona da palavra. É dona da posse: o seu flow.

AS QUATRO REGRAS DE USO

- 1 **Sempre minúscula, sem aspas, sem itálico.** A palavra flow é da marca, não citação de livro. Aspas e itálico denunciam quem ainda pede licença para usar a própria palavra.
- 2 **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.
- 3 **A condição é ativa ■.** A marca cria as condições, nunca entrega o estado. Nunca a cadeira que te dá flow. Sempre o espaço que sustenta o dia inteiro de quem está construindo alguma coisa.
- 4 **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.

Qualquer marca pode dizer flow. Ninguém pode dizer o seu flow com a mesma cara, porque a posse traz junto três papéis na mesma frase ■, um dono do estado, um obstáculo a esse estado e alguém que remove o obstáculo. Só a Elements tem os três.

OS SINÔNIMOS, E ONDE CADA UM VIVE

flow	A rua. Toda peça externa da marca
fluxo	O registro técnico e interno, e o B2B
estado de fluxo	O registro educativo e a citação da fonte científica
Wellness Workspace	O B2B, a imprensa e o institucional. É a categoria, não o destino

LINHA EDITORIAL

A marca defende sete linhas de conteúdo, e nenhuma além destas.

Cada uma tem uma fase da jornada e uma trilha. [Sete, e nenhuma além destas](#) ■. Uma linha que tenta atender todo mundo não atende ninguém.



LINHA	O QUE FAZ	FASE E TRILHA
01 Duas formas de queimar	Contrasta a queima de cansaço com a de vontade. Abre a tese da marca	Descoberta · Topo
02 A hora que passa sem passar	Ensina o flow e nomeia o que o quebra, com a ciência pelo nome	Descoberta · Topo Consideração · Meio
03 O lugar decide	Mostra que o ambiente, não a força de vontade, decide o dia	Consideração · Meio
04 O que trava o clique	Responde às objeções reais de quem está decidindo	Conversão · Fundo
05 Depois que chega	Cuida da experiência pós-compra, do unboxing ao pós-venda	Experiência própria · Fundo
06 <u>Feito no flow</u> ■	Dá crédito a quem criou algo no ambiente Elements. A franquia da marca	Descoberta · Topo Consideração · Meio Conversão · Fundo
07 Quem assina pelos outros	Fala com quem decide por um time ou especifica para terceiros	Consideração · Meio Conversão · Fundo

POSICIONAMENTO O ambiente que sustenta o flow de quem cria.

IDEIA DE MARCA Realize no seu flow.

	0 IMPULSO	0 ESTADO	0 RESULTADO
	Viver sem medo	flow	Realizar
CONCEITO	A coragem que tira o sonho do lugar.	A atenção engajada de quem cria, o desafio que encontra a habilidade.	A ambição que vira coisa no mundo.
A MENSAGEM	Diz de onde vem a força para começar. Nomeia o medo só na forma vencida.	Nomeia a concentração de quem constrói. Arma as condições do estado, sem prometé-lo.	Mostra o que a pessoa coloca no mundo. Devolve o protagonismo a quem realiza.
EXEMPLOS	Tire o sonho do lugar. Sua ambição não é o problema.	Oito horas dentro do projeto. O foco que não trava na tarde.	A obra pronta, com fôlego de sobra. Chegue mais longe no que você começou.
TOM DE VOZ	Inspira. Destemida e Acolhedora à frente: acende a vontade e encara a conta, sem pregar nem subir o tom.	Educa. Rigorosa e Estética à frente: nomeia o estado com ciência e cita a fonte, sem prometer o estado e sem superlativo.	Inspira. Acolhedora e Estética à frente: cede a primeira pessoa a quem realiza, e a marca sai do quadro.
EXEMPLOS	A ambição é sua, o cansaço não precisa ser. Coragem que tem o que sustentar.	O estado tem nome, e ciência. A hora que passa sem passar.	Nem vi a hora passar. A obra é sua.
CAMPANHA	Queime de vontade, não de cansaço.	Nada quebra o seu flow.	Feito no flow.
EXEMPLOS	Bandeira do movimento, com pico comercial. Carrega a virada cultural para a rua.	Régua de produto e de operação. Disponível sem restrição de uso.	Crédito, não assinatura. Carimba o trabalho de quem cria.

A Elements fala com beleza, coragem, rigor e cuidado. E, correndo por baixo dos quatro, um fio de mito.

Dois atributos aproximam a marca da pessoa, Estética e Acolhedora. Dois dão firmeza, Destemida e Rigorosa. Quase toda peça combina dois desses tons, e nenhuma usa a palavra do atributo. O tom se ouve, não se anuncia.

	Estética	Destemida	Rigorosa	Acolhedora
A ESSÊNCIA	Beleza não é enfeite. É a forma que nasce da função e vira orgulho de ter na mesa.	A coragem que tira o sonho do lugar, com lastro. Encara a conta que a cultura esconde.	A prova. Mede onde a categoria exagera, e serve à confiança.	Do outro lado, uma pessoa real. Acolher é respeitar, não diminuir.
COMO SOA	A frase desenhada, resolvida, sem sobra.	O sujeito assumido, o difícil dito na frente.	O número antes do adjetivo. O silêncio quando falta prova.	A segunda pessoa, e a dor nomeada sem drama.

O FIO *E, por baixo dos quatro, a Mítica: faz a cadeira virar símbolo e a compra virar história. Mistério com raiz real, que transforma sem prometer mágica.*

Obrigado.

Realize no seu flow.