

DOCUMENTO INTERNO DE MARCA



Linha Editorial

— Resumo • V1 • SET 2026 • Soulstory para Elements

Sete linhas, doze meses de assunto.

O documento diz o que a marca publica, para quem, onde e por que cada peça existe. O Manual de Tom de Voz responde se a frase é da Elements. A Linha Editorial responde se ela deveria existir.

PILAR

O território que a marca defende por anos.

LINHA EDITORIAL

O pilar aberto em assunto, com cluster dono, pauta e indicador.

CALENDÁRIO

A execução de um trimestre. Muda com a equipe, e as linhas ficam.

Trocar o sujeito da frase.

Hoje a marca fala quase só de produto, e a conversa de verdade acontece fora dela: conteúdo de criador gera quase o triplo de comentários do canal oficial.

A CATEGORIA FALA

você • nosso

OS CRIADORES FALAM

minha • meu

Cinco das sete linhas emprestam a boca de quem constrói. Duas falam na voz da marca, as de Educar, onde ela sabe o que nenhum concorrente sabe. Nenhuma fala na voz do catálogo.

TRÊS DECISÕES E UMA MEDIDA

O que molda o conjunto.

01

Hero fica fora do ano um

Hero é evento de produção alta. O conjunto sai pesado em Hub e Help, de propósito, até existir casa de produção.

02

Um eixo, sete desdobramentos

Tudo nasce escrito e desdobra em roteiro, carrossel, e-mail e stories. Desdobrar, nunca replicar igual.

03

A linha de pós-venda espera a operação

Vai à rua quando entrega, resolução e garantia sustentarem o que ela diz.

A MEDIDA CERTA

O objetivo é a busca pela marca: quem lê hoje procura Elements em seis meses, e não cadeira ergonômica.

Três indicadores, lidos por trimestre: busca pela marca contra DT3 e Flexform, tráfego direto e citação espontânea. Medida por última interação, a franquia seria cortada seis meses antes de render.

Feito no flow: a fonte das outras seis linhas.

01 O que foi feito A criação, com nome e tamanho.	02 Quem fez Uma autora, não uma cliente.	03 As condições O lugar, a jornada, o que quase interrompeu.	04 A ciência Citada pelo nome, só neste ponto.	05 O crédito No fim, em corpo pequeno. O produto no rodapé.
--	---	---	---	--

Entre o 03 e o 04, a mesma pergunta para toda pessoa retratada: *quando foi a última vez que você nem viu a hora passar?*

O CONTEÚDO DE CRIADOR, EM TRÊS ENDEREÇOS

Review espontâneo

Mídia ganha. A marca não produz, dá munição.

Criador contratado

Mídia compartilhada. Canal dele, decisão de verba.

Criador como assunto

A franquia. Canal da marca, a criação no centro.

Sete linhas, e nenhuma repete o trabalho da outra.

Linha	Fase da jornada	Trilha	Cluster	Indicador principal
01 · Duas formas de queimar	Descoberta	Topo	02	Citação espontânea da tese
02 · A hora que passa sem passar	Descoberta e consideração	Topo	02	Inscritos e tempo de leitura
03 · O lugar decide	Consideração	Topo	02, com 03	Tráfego orgânico e citação
04 · O que trava o clique	Conversão	Fundo	02	Conversão e objeção em queda
05 · Depois que chega	Experiência própria	Fundo	02 e 03	Recompra e indicação
06 · Feito no flow	Experiência compartilhada	Topo	05, para 02	Tráfego direto e busca
07 · Quem assina pelos outros	Consideração e conversão	Fundo	03 e 04	Oportunidades B2B

Quatro funções. Duas constroem marca, duas constroem autoridade, duas convertem e uma sustenta quem já comprou.

A Casa Elements fica fora. O cluster 01 é público interno e não é servido por nenhuma linha. O criador solo concentra cinco das sete.

Duas formas de queimar.

Quem acompanha para de confundir ambição com desgaste, e passa a ter nome para os dois.

A TENSÃO

A cultura aplaude o esforço e esconde a conta. A linha demole a definição falsa de alta performance, e a O2 instala a verdadeira.

O QUE ELA NUNCA FAZ

Não celebra quem se queima, e não pede que ninguém queira menos. A marca recusa a conta, jamais a ambição.

PAUTAS DE PARTIDA

- 0 O gestor é quem mais entra em flow, e quem mais acredita que
1 precisa se esgotar
- 02 O dia que rendeu e o dia que doeu
- 0 Ninguém sonha em performar. As pessoas sonham em terminar o
3 que começaram

DEPOIS DE DEZ PEÇAS

O leitor acredita que existem duas formas de queimar, e que praticava a errada por falta de alternativa, não de disciplina.

A hora que passa sem passar.

Quem acompanha entende o que acontece com ele quando o trabalho fica bom, e passa a saber recriar a condição.

A TENSÃO

As pessoas vivem o estado e não têm nome para ele. Sem nome, vira sorte. Com nome, vira método.

O QUE ELA NUNCA FAZ

Não promete o estado e não confunde flow com desligar. Não argumenta: revela, e cita Csikszentmihalyi pelo nome.

PAUTAS DE PARTIDA

- 01 Entramos em flow mais no trabalho do que no lazer
- 02 As oito marcas do estado, e a oitava que o time da casa já diz
- 03 O flow não é relaxar: é o esforço no ponto certo

DEPOIS DE DEZ PEÇAS

O leitor tem nome para a melhor parte do próprio dia, sabe de quem é o nome, e associa isso a uma marca de mobiliário.

O lugar decide.

Quem acompanha para de tratar o ambiente de trabalho como cenário e passa a tratá-lo como equipamento.

A TENSÃO

As pessoas acham que disciplina decide. O lugar decide antes: acústica, luz, medida e ordem são variáveis de projeto.

O QUE ELA NUNCA FAZ

Não compara especificação com concorrente. O produto entra como exemplo de um princípio, nunca como protagonista.

PAUTAS DE PARTIDA

- 01 Como medir o próprio corpo antes de comprar qualquer cadeira
- 02 Ruído é fadiga, não incômodo
- 03 Neuroarquitetura como função, e não como estética

DEPOIS DE DEZ PEÇAS

O leitor avalia um ambiente de trabalho com critério próprio, e credita à Elements o critério que passou a usar.

O que trava o clique.

Quem chega aqui sai com a dúvida resolvida, e não com a dúvida adiada.

A TENSÃO

O criador solo tem o orçamento e não tem a convicção. Decide sozinho, na tela, sem nunca ter sentado no produto.

O QUE ELA NUNCA FAZ

Não usa aspiração para vender cadeira e não fabrica urgência. A resposta à paralisia é clareza, e o prazo é a data.

PAUTAS DE PARTIDA

- 0 A comparação honesta com os cinco nomes que estão de fato
- 1 na mesa
- 02 O que fazer se a cadeira não couber em você
- 03 O custo de adiar por mais seis meses

DEPOIS DE DEZ PEÇAS

Quem estava no muro decide, e quem decidiu contra a marca sabe exatamente por quê.

Depois que chega.

Quem comprou continua sendo tratado como quem vai comprar.

A TENSÃO

A categoria inteira desaparece depois do pagamento. E a entrega, o contato físico mais decisivo, é tratada como logística.

QUANDO VAI À RUA

Quando entrega no prazo com kit completo, resolução e um número só de garantia sustentarem o que ela diz.

PAUTAS DE PARTIDA

- 01 O ajuste que quase ninguém faz na primeira semana
- 02 Os sete dias de adaptação: o que é normal sentir e o que não é
- 03 A manutenção que o dono faz sozinho, e a que precisa de assistência

DEPOIS DE DEZ PEÇAS

Quem comprou indica sem ser pedido, e a reclamação pública muda de assunto: sai o descaso, entra o caso resolvido.

Feito no flow.

Quem acompanha vê gente comum construindo coisas grandes, e vê as condições que tornaram aquilo possível.

A TENSÃO

A criação aparece pronta e as condições ficam invisíveis. Quem vê o resultado credita talento. Quem viveu sabe que teve um lugar.

O QUE ELA NUNCA FAZ

Não põe o produto no centro, não transforma a fala de quem construiu em slogan e não retoca a jornada.

PAUTAS DE PARTIDA

- 01 A primeira edição sai de quem já fala da marca sem contrato
- 02 Uma criação que quase não ficou de pé
- 03 Uma edição em que a condição decisiva não foi o móvel, e o rodapé fica vazio

DEPOIS DE DEZ
EDIÇÕES

O leitor associa a marca a criações que admira, e passa a procurar o quadro pelo nome.

Quem assina pelos outros.

Quem decide pela cadeira dos outros ganha o argumento que precisa para defender a decisão internamente.

A TENSÃO

O corpo que decide não é o corpo que senta. Quem assina defende a escolha na frente do time, ou do comitê.

O QUE ELA NUNCA FAZ

Não usa a norma como ameaça, e não promete prazo em volume que a operação não sustenta.

PAUTAS DE PARTIDA

- 01 O cálculo de risco de não equipar, escrito para ser encaminhado
- 02 Quem precisa aprovar, e o que cada papel pergunta
- 03 NR-1 e NR-17 no mesmo gerenciamento de risco

DEPOIS DE DEZ PEÇAS

Quem monta a decisão dentro da empresa usa material da Elements para defender a compra, antes de falar com um vendedor.

COMO AS SETE SE SEGURAM

Três pares, e cinco perguntas antes de escrever.

01 E 02 • O PAR QUE RESSIGNIFICA

A 01 demole a definição falsa, a 02 instala a verdadeira. Nenhuma peça da 01 fecha sem apontar para a 02.

03 E 04 • O PAR QUE CAPTURA

A 03 traz quem ainda não sabe, a 04 fecha quem travou. Toda peça da 03 termina no caminho para a 04, nunca em oferta.

06 E TODAS • A FONTE

Toda edição da franquia é lida pelo time com uma pergunta: que pauta nasceu daqui?

O TESTE EDITORIAL

01 A régua única. Se não passa, a peça não sai

02 Linha dona, e uma só

03 Cluster dono, e onda declarada

04 A operação sustenta o que ela promete, hoje?

0 5 Dez peças como esta levam o público ao ponto de chegada?

A regra transmídia. Nenhuma linha é presa a um canal. Uma peça escrita vira roteiro, carrossel, e-mail e stories, cada um com o corte que o canal aguenta.

Obrigado.

Realize no seu flow.