

DOCUMENTO INTERNO DE MARCA



Manual de Tom de Voz

— Resumo • V1 • SET 2026 • Soulstory para Elements

O que é da Elements, e o que é da categoria.

O manual responde a duas perguntas, sempre nesta ordem. Esta frase é da Elements? E ela está no lugar certo da decisão, falando com quem precisa ouvi-la?

01 · A VOZ

A palavra, o tom, a frase e o vocabulário.

02 · A MENSAGEM

O que a marca diz, em que andar do funil e para quem.

03 · A APLICAÇÃO

Onde cada frase vive, e como testar antes de aprovar.

Toda frase tem uma Expressão responsável.

01

Matéria em três estados

Governa o vocabulário concreto: matéria e corpo.

Do que a marca fala quando fala de coisa.

02

O fogo é entusiasmo

Governa os verbos de acender e mover, e a bandeira.

A energia da frase.

03

O flow é superpoder

Governa a palavra proprietária e a primeira pessoa.

Quem fala, e sobre o quê.

04

Ordem contra o ruído

Governa sintaxe, ritmo, pontuação e o Nunca.

O sistema que sustenta a leitura.

A REGRA QUE REGE TODA PALAVRA

Uma linha que não expressa nenhuma das quatro é vocabulário genérico de categoria, e vocabulário genérico é ruído com boa gramática.

Este manual responde se a frase pode existir. A Linha Editorial responde se ela deveria.

A PALAVRA PROPRIETÁRIA

A palavra é flow. A marca é dona da posse: o seu flow.

Qualquer marca pode dizer flow. Ninguém diz o seu flow com a mesma cara, porque a posse traz três papéis na mesma frase: um dono do estado, um obstáculo a esse estado e alguém que remove o obstáculo.

AS QUATRO REGRAS DE USO

- 1 Minúscula, sem aspas, sem itálico**
É palavra da marca, não citação de livro.
- 2 Com dono, sempre que possível**
Sem dono, é palavra da moda. Com dono, é território.
- 3 A condição é ativa**
A marca cria as condições, e nunca entrega o estado.
- 4 Fluxo é o sinônimo técnico**
Vive no B2B e no documento. Na rua, flow.

A hierarquia que a voz nunca inverte. O produto é a prova. O Wellness Workspace é o meio. O flow é o estado. A realização é o destino.

Seis comportamentos de frase.

01

Fala do estado, não do objeto

O assunto da frase é a pessoa e o que ela faz, não a cadeira e o que ela tem.

02

Escreve também para quem desenha

Uma linha que o P&D não consegue virar decisão de projeto só decora.

03

Mede antes de prometer

Número antes de adjetivo. Quando não há prova, a marca cala.

04

Encara de frente, sem subir o tom

Responde à crítica em público. Destemida e Rigorosa assinam juntas.

05

Empresta a primeira pessoa de quem vive

A voz mais forte da marca é a de quem viveu. A Elements cede o microfone.

06

Nomeia matéria, não especificação

A técnica desce de andar: vira lastro, não vitrine.

Mais Gandalf, menos suporte.

O orientador que fala pouco, sabe o que o herói ainda não sabe, e por quem a pessoa se deixa conduzir porque percebe a boa intenção.

Mostra antes de explicar

O efeito primeiro, o mecanismo depois.
Fonte que fecha o argumento é autoridade.

Fala pouco, e não repete

Uma frase dita uma vez, com precisão, pesa mais que três que reforçam.

Conduz sem ocupar o lugar do herói

A marca aponta o caminho e sai do quadro.
Quem realiza é a pessoa.

A trava do registro. Mago não é esoterismo. Ele aparece quando a marca nomeia o elemento, o ritual, o gesto. Nunca aura ou alinhamento.

Conclusão primeiro. Verbo no lugar do adjetivo.

01 A frase mais importante abre o bloco

02 Curta como padrão, uma longa como contraste

03 Verbo é fogo. Adjetivo é fumaça

04 Fragmento nominal, uma vez por bloco

0 Zero travessão. A pausa é vírgula, dois
5 pontos, ponto

06 O superlativo é do público, não da marca

NÃO FAÇA

Desenvolvida com tecnologia ergonômica de última geração e materiais premium selecionados, a nova linha proporciona conforto excepcional durante toda a sua jornada de trabalho.

FAÇA

Oito horas dentro do projeto. Nenhuma pausa para ajeitar a lombar. O apoio acompanha a coluna quando você muda de posição, e é por isso que você não lembra da cadeira. O dia inteiro para fazer o que você veio fazer.

Quatro campos, que são também os quatro pilares.

01 · INSPIRA

O impulso

coragem · vontade · ousadia ·
ambição · paixão · acender ·
arder · mover

A energia que move, nunca a
que consome.

02 · EDUCA

O estado

flow · o seu flow · presença ·
atenção · foco · envolvimento · a
hora que passa sem passar

Nomeia o que a pessoa vive
enquanto trabalha.

03 · INSPIRA

O resultado

criar · construir · realizar ·
entregar · criação · projeto ·
sonho · chegar mais longe

O destino. Toda peça fecha aqui
ou aponta para cá.

04 · EDUCA

O ambiente

espaço · equipar · sustentar ·
corpo · coluna · ajuste · medida ·
acústica · luz

A prova. Nunca ocupa o centro
da frase sozinho.

Reserva: inteiro, chegar inteiro. Narrativa longa, manifesto e fundo de
funil. Nunca assinatura.

Educar e inspirar não se misturam. A alternância acontece no
calendário, nunca dentro da frase.

O que não entra, em nenhum canal.

Não entra	Por quê	O que entra no lugar
Entregamos flow. Entre em flow.	Ninguém entrega o estado	A marca cria as condições, a pessoa faz o resto
Relaxe. Desacelere. Vai no flow.	O flow é engajamento exigente	Vá até o fim do que você começou
Revolucionário. O melhor do mundo.	Superlativo sem prova	O número, a norma, o teste, o prazo
Aura, alinhamento, cristal.	Fura a trava contra o misticismo	Terra, ar, água e fogo, no sentido físico
Para mulheres. Linha delas.	Segmenta o que é universal	A criadora como sujeito, no mesmo registro
Solução, produto, item, SKU.	Vocabulário de catálogo	O nome da peça, ou o que ela faz pelo corpo
Tá sentando errado. A sua postura.	Faz da pessoa o problema	O lugar como problema
Prazo estimado. Últimas unidades.	Gera descaso e urgência falsa	A data real, e o aviso antes se ela mudar

A MENSAGEM CENTRAL

A Elements equipa o espaço de quem cria para que o dia inteiro trabalhe **a favor da criação**, e não contra o corpo de quem a faz.

É teste de saída, não texto de entrada. Três coisas precisam sobreviver em qualquer peça:

01

Existe alguém construindo alguma coisa.

02

O ambiente decide se a construção avança ou trava.

03

A marca entrega a condição, nunca o resultado.

Realização em dois sentidos. O de dentro: ter vivido o dia, e não só cumprido. O de fora: o sonho que sai do papel e vira coisa. O flow é o único estado que entrega os dois juntos.

AS DUAS TRILHAS

A aspiração define quem a marca inspira.
A dor captura e converte.

TOPO · A BANDEIRA

Função	Construir marca e audiência própria
Assunto	A ambição, o estado, a criação
Registro	Mago. Fala pouco e sai de cena
Fecha em	Realize no seu flow.

O topo não vende, e o fundo não filosofa.

A dor não sobe para o topo.

FUNDO · A PROVA

Função	Responder objeção e destravar decisão
Assunto	O corpo, o produto, a comparação, o número
Registro	Especialista. Nomeia a dor e responde com prova
Fecha em	O passo seguinte. Monte o seu espaço.

A aspiração desce só depois da prova.

Uma peça, um andar.

A mensagem não muda. Muda a porta de entrada.

Comprador	O que abre a conversa	A objeção que morre primeiro	A palavra que fecha
Alex · home office	O corpo dele, no meio do dia de trabalho	Comprar sem sentar: medida, comparação e o que fazer se não servir	A criação dele: o projeto, o trabalho autoral
Dani · pequena empresa	O time, e a conta que o afastamento cobra	O caixa: prazo, montagem e o custo de trocar cedo	A equipe de pé, e o negócio funcionando
Val · média empresa	A defesa que ele fará para cima e para baixo	O risco de assinar: norma, laudo e comitê	A decisão que se defende com dado
Sonhador · ticket alto	O espaço que ele está compondo	Justificar o valor sem falar de preço	O ambiente inteiro, e o que ele produz ali

Por cluster. O cluster decide qual argumento entra na frente. O comprador decide a porta e a objeção.

Por canal. No Instagram, a pessoa quer desejar. Na ficha, quer decidir. No Reclame Aqui, quer existir.

Copie caractere por caractere. Nunca reescreva.

Frase	Onde vive
Realize no seu flow.	Assinatura. Fecha toda peça de topo
Apoia o corpo, segura o foco, sustenta o flow.	Assinatura funcional. Fecha o fundo quando a operação sustentar
O espaço que sustenta o que você está construindo.	Promessa externa. Institucional, comercial, fala de fundador
Queime de vontade, não de cansaço	Bandeira. Campanha com ocasião e pico comercial
Feito no flow.	Crédito e nome da franquia. No fim, em corpo pequeno
Nada quebra o seu flow	Frase de guarda. Régua de produto, operação e redação
Nem vi a hora passar	Senha. Na voz de quem viveu, devolvida pela marca
Viva Sem Medo	Voz interna. A frase fica em casa, a essência vai à rua
Designed by Elements in Florianópolis	Selo de autoria. Produto, embalagem e site

A regra da devolução. Quando o público escreve a melhor linha, como A coluna agradece, a marca dá palco e não assina embaixo.

Cinco perguntas, antes de aprovar.

01 Isto é da Elements?

Tom, traço, vocabulário e a Expressão responsável.

02 Qual trilha é esta?

Se não cabe em uma palavra, a peça está nos dois andares.

03 Em que etapa da decisão ela entra?

Peça sem etapa é peça sem função, e vira volume.

04 Ela fecha no resultado?

Se termina na ausência de dor, parou no meio do caminho.

05 A operação sustenta o que ela diz?

Se não sustenta, o texto recua até caber.

A RÉGUA ÚNICA

Isto ativa e sustenta o flow de quem constrói, e mostra o que a pessoa realiza a partir dele?

Se a resposta é não, nenhum dos outros testes importa.

Troca de nome. Ponha um concorrente na assinatura. Se continua funcionando, não é da Elements.

Obrigado.

Realize no seu flow.