

DOCUMENTO INTERNO DE MARCA

ELEMENTS

Plataforma Criativa

 V1 · SET 2026 · Soulstory para Elements

Como as pessoas vão reconhecer, sentir e lembrar da Elements.

© Elements

DE ONDE VEM ESTA APRESENTAÇÃO

Cinco documentos sustentam o que você vai ver.
Cada um responde a uma pergunta sobre a marca.

Plataforma de Branding

O que a marca é.

Propósito, tensão, inimigo, arquétipo Mago, personalidade, valores e a assinatura: Realize no seu flow.

Manual de Tom de Voz

Como a marca fala.

Os quatro atributos dentro da frase: Estética dá o ritmo e o corte, Destemida encara, Rigorosa mede antes de prometer, Acolhedora nomeia a dor sem drama, com a Mítica por dentro das quatro. E a lista do que nunca entra: prometer o estado, superlativo sem prova, urgência fabricada e a pessoa tratada como problema.

Direção de Comunicação

Para quem, quando e em qual trilha.

Os cinco clusters de público: a Casa Elements, o criador solo, quem equipa um time, o corporativo e a especificação, e o ecossistema de influência. Os quatro pilares de conteúdo: o impulso, o estado, o resultado e o ambiente. As duas trilhas: o topo constrói marca, o fundo responde objeção.

Linha Editorial

O que a marca publica ao longo do ano.

Sete linhas de conteúdo: duas formas de queimar, a hora que passa sem passar, o lugar decide, o que trava o clique, depois que chega, Feito no flow e quem assina pelos outros.

Plataforma Criativa

Como a marca aparece.

As quatro Expressões Criativas, as seis Aplicações Proprietárias, os seis Brand Moments e as seis rotas criativas.

O QUE É A PLATAFORMA CRIATIVA

A Plataforma Criativa dá corpo, forma e voz ao código da marca. Reconhecer, sentir e lembrar: cada verbo tem um dono.

A estratégia diz quem a Elements é. A Plataforma Criativa diz como isso aparece para uma pessoa: o que ela reconhece de longe, o que sente de perto, e o que a memória guarda.

Reconhecer

As quatro Expressões Criativas

Quatro ideias que dão intenção a tudo que a marca cria. Cada uma nasce de uma peça da estratégia e decide, antes da paleta e do tom de voz, o que a marca mostra, diz e recusa.

Sentir

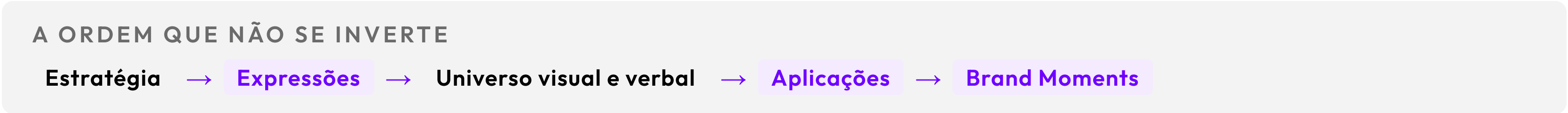
As seis Aplicações Proprietárias

Seis momentos da verdade entre a marca e a pessoa: o desejo, a loja, a espera e a chegada, a franquia Feito no flow, o pós-compra, a Comunidade Dreamers e o ritual do sentar. Onde a proposta de valor vira experiência.

Lembrar

Os seis Brand Moments

Seis rituais que a memória guarda e que viram sinônimo da marca: a chegada, nem vi a hora passar, o gesto de reconhecimento, a resposta de cara limpa, a garantia como compromisso público e o sentar.



Quatro peças chegam fechadas. A criação dá corpo a elas, não as substitui.

Propósito

Fazer do flow a força da realização humana

Personalidade

Estética, Destemida, Rigorosa, Acolhedora, mais Mítica por dentro das quatro

Tensão

Nos venderam que performar alto é se queimar. A realização de verdade mora no flow

A marca recusa a conta, nunca a ambição.

Assinatura

Realize no seu flow.

Fecha toda peça de topo.

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

Quatro ideias dão intenção a tudo que a marca cria. Vêm antes da paleta e do tom de voz, e decidem os dois.

01 · Matéria em três estados

A Elements mostra do que a coisa é feita, e do que a pessoa é feita.

É a expressão da matéria. Terra, ar e água aparecem como coisa física e como corpo, mente e emoção. Tudo que a marca mostra tem substância que se pode nomear: trama, apoio, medida, respiro.

02 · O fogo é entusiasmo

O fogo é o que move. Não é o que consome.

É a expressão do impulso. Separa arder de se queimar: o fogo aqui é a vontade que acende a criação, nunca o cansaço que cobra a conta. É por ela que a crença da casa se conecta com a audiência.

03 · O flow é superpoder

O flow é de quem cria. A marca arma as condições para que ele aconteça e se sustente.

É a expressão do estado. O assunto é a pessoa absorta no trabalho e a criação que sai dali. O flow pertence a quem cria; a marca arma a condição e sai do quadro.

04 · Ordem contra o ruído

O Mago coloca o espaço em ordem e sai de cena.

É a expressão do Mago. O ambiente feito para ser esquecido: a ordem não existe para tirar o que atrapalha, existe para liberar energia para o que a pessoa vai construir.

Todo componente, visual ou verbal, responde conceitualmente a uma das quatro Expressões Criativas. O que não responde a nenhuma é estética genérica de categoria, e não entra.

COMO AS EXPRESSÕES TRABALHAM

Quatro elementos por dentro, três verbos por fora. É assim que as Expressões fazem a Elements ser reconhecida, sentida e lembrada.

OS QUATRO ELEMENTOS, EXPLICADOS

Terra, ar, água e fogo são a gramática que corre por dentro das quatro Expressões. Não são símbolos místicos: são o jeito mais simples de nomear o que a marca cuida e o que ela move.

Terra	O corpo	Tudo que sustenta: a matéria, o apoio, a ergonomia.
Ar	A mente	Tudo que clareia: a ordem, a respiração, a atenção, a presença.
Água	A emoção	Tudo que flui: o pertencimento, o cuidado, a fluidez.
Fogo	A ação	Tudo que move: o entusiasmo de quem constrói.

As quatro trabalham juntas. Matéria sem entusiasmo vira bem-estar morno. Entusiasmo sem matéria vira impulso sem lastro. A pessoa sem sistema vira feed bonito. Sistema sem a pessoa vira manual sem alma.

O QUE AS EXPRESSÕES FAZEM PELA MARCA

Reconhecer

Uma peça é da Elements antes de o logo aparecer: matéria no lugar de especificação, entusiasmo no lugar de exaustão, a pessoa no lugar da cadeira, ordem no lugar de ruído.

Sentir

Nas Aplicações, as Expressões viram experiência: o que a pessoa toca na chegada é matéria, o que lê na loja é medida, e o convite no fim da caixa é fogo.

Lembrar

Nos Brand Moments, as Expressões viram ritual: um gesto feito sempre do mesmo jeito, que a pessoa reconhece na segunda vez. Campanha a memória esquece. Ritual ela guarda.

Aplicação Proprietária é o ponto de contato onde a marca vira experiência: canal, mensagem e experiência ao mesmo tempo.

01 · A loja	A loja não descreve. Mede. A categoria inteira promete conforto com adjetivo; aqui entram o número, a data e a prova, mais a frase que nenhum concorrente escreve: o que já foi criado com os equipamentos Elements.
02 · A espera e a chegada	Do pagamento à primeira semana: o aviso, a caixa, a montagem, o primeiro ajuste. A caixa não anuncia um produto. Prepara o espaço para o que a pessoa vai construir.
03 · A franquia "Feito no flow" (prova social)	A publicação recorrente da marca: cada edição conta a história de criação de alguém e as condições que a tornaram possível, com a ciência pelo nome e o crédito no fim.
04 · O depois	Quando alguém pergunta, reclama ou aciona a garantia, em público ou no privado. Para quem comprou, é pós-venda. Para quem vai comprar, é onde ele confere a integridade da marca. Aqui é medida a promessa vs. a entrega.
05 · A Comunidade Dreamers	O lugar onde quem constrói é reconhecido pelo que fez, por gente que também faz. Comprar é entrar, pertencer. É o início, não o fim. É palco, não clube de desconto.
06 · O sentar	Todo lugar onde a pessoa senta antes de decidir: showroom, revenda, unidade de teste. O corpo decide antes de passar o cartão. O sentar é ritual de marca, não concessão.

Brand Moment é o ritual que vira sinônimo da marca. Passos fixos, que o time ensina e ninguém reinventa.

A chegada	A caixa abre em ordem: primeiro a matéria, depois a montagem, depois o ajuste ao corpo, e por último o convite: o espaço está pronto, e a criação é sua.
Nem vi a hora passar	Toda pessoa retratada na franquia responde à mesma pergunta: quando foi a última vez que você nem viu a hora passar? A resposta entra na voz dela, sem retoque.
O gesto de reconhecimento	A marca usa o próprio palco para mostrar a criação de um Dreamer: a pessoa é o assunto, a marca é coadjuvante. E o reconhecimento circula: quem recebeu palco aponta quem vem depois.
A resposta de cara limpa	A marca responde em público, no lugar onde a pergunta foi feita, mesmo quando ela é dura. Nome, o fato por inteiro, a data, e o desfecho de volta ao público.
A garantia como compromisso público	Um número só, um caminho só, um prazo de resolução declarado. E, a cada trimestre, a marca abre os próprios números de pós-venda: é o Monthly virado para fora.
O sentar	Abre com o dia da pessoa, não com a ficha. A peça é ajustada ao corpo dela, ela senta para trabalhar e decide sem pressa. Se não servir, o caminho de volta é da marca.

A pessoa é o tema. A criação é a prova. O produto está na cena, mas como coadjuvante.

OS SEIS PRINCÍPIOS

- A pessoa é o assunto. O produto está na cena, mas não é a cena.
- A criação aparece. A imagem mostra o que a pessoa está construindo, não só onde ela está sentada.
- A iluminação expressa estados. Luz quente é fogo, entusiasmo. Matéria real e ambiente como ele é, com sinais de uso. Nada de laboratório.
- Respiro. A frase mais importante mora no vazio, nunca sobre superfície ocupada.
- O fogo aparece como vontade, nunca como cansaço. A imagem mostra alguém querendo fazer, e jamais celebra a noite virada nem pede que a pessoa queira menos.
- Os elementos no sentido físico. Terra, ar, água e fogo como matéria, respiração, fluidez e movimento. Nunca como misticismo.

O QUE A IMAGEM MOSTRA

O estado, não o objeto

A pessoa absorta no que faz.

O tempo, não o relógio

A duração de um dia de trabalho.

A criação, não a cadeira

O que saiu dali.

O TESTE DE RECONHECIMENTO

Esconda a assinatura. Se a peça continua sendo da Elements sem o nome, o comportamento visual está de pé. Se precisa do logo para ser reconhecida, a peça está errada.

A DEMONSTRAÇÃO DE PRODUTO

A categoria inteira mostra a cadeira. A Elements mostra o que nasceu de quem estava sentado nela.

O produto é prova, nunca argumento. Ele aparece em três lugares, e em nenhum deles é o assunto da frase.

Na loja

Pela medida

A ficha diz do que a peça é feita, para que corpo ela serve e para qual não serve. Onde a categoria escreve adjetivo, a Elements publica a medida e chama para a ação uma vez.

Na peça de marca

Pela ausência

A cadeira some porque funciona. O que aparece é a pessoa e o que ela está construindo, e a marca entra como a condição que tornou aquilo possível.

No sentar

Pelo corpo

A pessoa traz o próprio trabalho, a peça é ajustada a ela, e o corpo decide antes do cartão. O teste é um dia de trabalho, não trinta segundos.

O que nunca entra. A cadeira inteira posando. O mecanismo como herói da imagem. O jargão de catálogo. E qualquer número que a operação não sustente.

Rota criativa é uma direção com hipóteses concretas. A frase da rota abre a peça, e a assinatura fecha.

1 Elements. A frase da rota.

A linha curta que abre a peça: o nome da marca, um ponto, poucas palavras. É o que a rota decide.

2 O corpo

Os ativos fixos que a trilha pedir: a Ideia de Controle, o crédito, a bandeira, a prova.

3 A chamada

Só no fundo do funil. Monte o seu espaço.

4 Realize no seu flow.

A assinatura. Fecha toda peça de topo. Nenhuma rota a substitui, encurta ou reescreve.

POR QUE O NOME VEM ANTES DA FRASE

A categoria escreve a linha e assina embaixo. Aqui a ordem inverte: a marca é a primeira palavra que a pessoa lê, e o ponto depois dela é a pausa da marca. Reconhecer vem antes de ler. A frase funciona mesmo quando a pessoa só leu a primeira palavra.

TOPO E FUNDO, AS DUAS TRILHAS

Topo é a trilha que constrói marca e audiência: fala da ambição, do estado e da criação, e fecha em Realize no seu flow. Fundo é a trilha que responde objeção: fala do corpo, da medida e do passo seguinte, e fecha em Monte o seu espaço.

Tudo aqui se copia caractere por caractere, em qualquer rota.

Ativo	Formulação, caractere por caractere	Exemplos do que a rota pode fazer com ele
Assinatura da marca	Realize no seu flow.	Fecha toda peça de topo
Assinatura funcional	Apoia o corpo, segura o foco, sustenta o flow.	Fecha as peças de fundo.
Ideia de Controle	Você não está cansado do trabalho. Está cansado do lugar onde ele acontece.	Corpo de rota provocativa, sempre com as mesmas palavras
Bandeira	Queime de vontade, não de cansaço	Campanha com pico comercial
Crédito	Feito no flow.	No fim, em corpo pequeno, carimbando o trabalho de outra pessoa
Frase de guarda	Nada quebra o seu flow	Régua de produto, operação e redação
Chamada direta	Monte o seu espaço.	Botão. Fecha o fundo
Senha	Nem vi a hora passar	Na voz de quem viveu. Devolvida, nunca assinada

Três perguntas, e o que sai e o que entra no lugar.

- 1

Qual das quatro Expressões esta rota expressa?

Se não expressa nenhuma, é vocabulário de categoria genérico. Não entra.
- 2

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

Uma frase que só promete alívio parou no corpo. Uma frase que promete o estado prometeu o que ninguém entrega. O lugar certo fica entre as duas: a condição que a marca arma, e a criação que a pessoa faz a partir dela.
- 3

A operação sustenta o que ela diz hoje?

Se não sustenta, a frase recua até caber. A ficha, o estoque e o pós-venda são o teto da mensagem.

NÃO ENTRA	ENTRA NO LUGAR
Prometer o estado	A condição que a marca arma, e a criação que sai dela
A pessoa como problema	O lugar como problema. É o inimigo da marca, junto com a cultura
Conforto sozinho, como argumento	Conforto como primeiro degrau, com a prova no corpo e o estado (flow) no fim
A palavra flow solta, como moda	O seu flow, ou flow ligado à criação que sai dele
Imperativo da marca sobre o estado	A primeira pessoa de quem vive, ou o crédito
Urgência fabricada e superlativo	Rigor: a data, o número, a medida

Seis direções, seis decisões, uma inspiração por rota.

Rota	Inspiração	A decisão
01· O paradoxo	Esqueça a cadeira. Lembre por que você sentou.	A cadeira some do assunto. O que fica no quadro é a pessoa e a criação
02· A provocação	Tá sentando errado.	A culpa sai da pessoa e vai para o lugar onde ela trabalha
03· A tradução funcional	Conforto, foco e flow.	Três degraus, do corpo ao estado, com prova obrigatória em cada um
04· O crédito	Faz no flow.	A marca carimba o que os outros fizeram, e aparece só como condição
05· O movimento	Vai no flow.	O convite é ir até o fim do que a pessoa começou
06· O sentar	Sente o flow.	Sentar e sentir no mesmo verbo: o corpo e o sentimento decidem antes da compra

INSPIRAÇÃO *Esqueça a cadeira. Lembre por que você sentou.*

A big idea

A cadeira que funciona desaparece. O que fica no quadro é a pessoa e a criação que sai dela.

A DECISÃO

Uma marca de cadeira que pede para esquecer a cadeira. A peça mostra a pessoa dentro do trabalho e o que ela está construindo; a cadeira está na cena e não é a cena. Cada peça nomeia um motivo real de sentar.

AS FRASES DA ROTA

Elements. Esqueça a cadeira.

Elements. Lembre por que sentou.

Elements. A cadeira some. Você fica.

LINHAS EDITORIAIS QUE A ROTA ALIMENTA

02 · A hora que passa sem passar

03 · O lugar decide

06 · Feito no flow

GANCHOS · A FALA DO PRIMEIRO SEGUNDO

Na tela, a frase da rota. No quadro, a pessoa dentro do trabalho.

- A cadeira que funcionou hoje foi a que você não notou.
- Para que você sentou hoje?
- Uma marca de cadeira pedindo para você esquecer a cadeira.
- Ninguém senta para sentar. Você sentou para terminar alguma coisa.
- Você que trabalha sentado o dia inteiro: a cadeira não é o assunto.
- Terminei. Fechei o arquivo. Só aí lembrei que estava sentado.
- O erro de quem compra cadeira: pensar na cadeira, e não no que vai fazer nela.

INSPIRAÇÃO *Tá sentando errado.*

A big idea

A culpa pelo cansaço não é sua. É do lugar onde você trabalha.

A DECISÃO

A provocação no registro popular, com o alvo no lugar certo: a pessoa é absolvida, o lugar é acusado. No corpo, a ideia de Controle, sempre com as mesmas palavras. Mais adiante na decisão, a mesma provocação vira prova.

AS FRASES DA ROTA

Elements. O problema não é você.

Elements. Não é você. É o lugar.

LINHAS EDITORIAIS QUE A ROTA ALIMENTA

01 · Duas formas de queimar

03 · O lugar decide

04 · O que trava o clique

GANCHOS · A FALA DO PRIMEIRO SEGUNDO

Na tela, a frase da rota. No quadro, a pessoa dentro do trabalho.

- Para de se culpar pelo cansaço das três da tarde.
- O erro não é sentar errado. É achar que a culpa é sua.
- Antes de corrigir a postura, olhe para onde você senta.
- Não é falta de disciplina. É o lugar onde você trabalha.
- Você termina o dia sem ter avançado, e acha que o problema é você?
- Passei anos achando que o problema era eu. Era o lugar onde eu trabalhava.
- Por que o cansaço chega sempre à mesma hora?

INSPIRAÇÃO *Conforto, foco e flow.*

A big idea

Conforto é o primeiro degrau de uma escada que sobe do corpo para o foco e chega ao flow. A Elements prova os três.

A DECISÃO

A proposta de valor em três palavras, na ordem que sobe. Conforto é a porta, na palavra que a pessoa já usa; foco é o que a peça não interrompe; flow é a condição, com a fonte citada pelo nome. Fala com quem já está comparando, e prova cada degrau na peça.

AS FRASES DA ROTA

Elements. Conforto, foco e flow.

Elements. Nenhuma pausa para ajeitar.

LINHAS EDITORIAIS QUE A ROTA ALIMENTA

04 · O que trava o clique

05 · Depois que chega

07 · Quem assina pelos outros

GANCHOS · A FALA DO PRIMEIRO SEGUNDO

Na tela, a frase da rota. No quadro, a pessoa dentro do trabalho.

- Conforto não é adjetivo. É medida.
- Conta quantas vezes você ajeitou a cadeira hoje.
- Conforto é o primeiro degrau. Foco, o segundo. O terceiro tem nome.
- Toda cadeira promete conforto. Pergunte pela medida.
- Comparando cadeiras há semanas e sem decidir?
- O erro de comparar pela ficha técnica: ela não diz para quem a peça não serve.
- Antes, a tarde era ajeitar a cadeira. Hoje, nenhuma pausa para ajeitar.

INSPIRAÇÃO *Faz no flow.*

A big idea

A marca não assina o que faz. Assina o que os outros fizeram, e aparece só como a condição que tornou aquilo possível.

A DECISÃO

A marca não faz: credita. A criação aparece com nome e tamanho, a autora com nome e rosto, e a marca entra por último, como condição. É a franquia Feito no flow, e o gesto de reconhecimento da comunidade é o mesmo crédito.

AS FRASES DA ROTA

Elements. Feito no flow.

LINHAS EDITORIAIS QUE A ROTA ALIMENTA

06 · Feito no flow

02 · A hora que passa sem passar

GANCHOS · A FALA DO PRIMEIRO SEGUNDO

Na tela, a frase da rota. No quadro, a pessoa dentro do trabalho.

- "Fechei [a criação] às [hora]. Nem vi a hora passar."
- Uma criação. Uma autora. A cadeira no rodapé.
- Mostra o que você terminou este mês. O palco é seu.
- [Nome] fez [a criação] em [tempo]. A cadeira está no rodapé.
- Em [mês], era um rascunho. Hoje está no ar.
- Marca de cadeira que não mostra a cadeira. Mostra o que nasceu nela.
- Não é a cadeira que merece o crédito. É quem sentou nela.

INSPIRAÇÃO *Vai no flow.*

A big idea

Existem dois jeitos de queimar: o que consome e o que acende.
O convite é ir até o fim do que você começou, com o segundo.

A DECISÃO

O convite com direção. Não é ir com o fluxo: é ir até o fim do que a pessoa começou, com o fogo que acende. Vive na campanha, com ocasião declarada, e carrega a bandeira na virada: Queime de vontade, não de cansaço.

AS FRASES DA ROTA

Elements. Vá até o fim.

Elements. Queime de vontade, não de cansaço.

Elements. Fogo que acende, não que consome.

LINHAS EDITORIAIS QUE A ROTA ALIMENTA

01 · Duas formas de queimar

02 · A hora que passa sem passar

GANCHOS · A FALA DO PRIMEIRO SEGUNDO

Na tela, a frase da rota. No quadro, a pessoa dentro do trabalho.

- Existem dois jeitos de queimar. Só um termina a criação.
- O que você começou e ainda não terminou?
- Não é mais uma noite virada que termina o projeto.
- Volta para o que você começou.
- Para quem começou uma empresa, um projeto ou um sonho e parou no meio.
- O erro de quem se queima: confundir se dedicar com se acabar.
- Eu tratava o cansaço como troféu. Ele nunca terminou nada por mim.

INSPIRAÇÃO *Sente o flow.*

A big idea

Sentar e sentir são o mesmo verbo. Numa categoria que vende por foto, a Elements pede que o corpo decida primeiro.

A DECISÃO

Sentar e sentir na mesma frase, sem prometer o estado. O que a pessoa sente é o corpo, e é o corpo que decide. A rota vive na porta do showroom, da revenda e da unidade de teste, e responde à objeção mais repetida: não posso sentar antes de pagar.

AS FRASES DA ROTA

Elements. Sente antes de decidir.

LINHAS EDITORIAIS QUE A ROTA ALIMENTA

04 · O que trava o clique

05 · Depois que chega

07 · Quem assina pelos outros

GANCHOS · A FALA DO PRIMEIRO SEGUNDO

Na tela, a frase da rota. No quadro, a pessoa dentro do trabalho.

- Não compre uma cadeira por foto.
- Na foto, todas parecem servir. Sentado, só uma serve.
- Traz o seu trabalho. Senta o tempo que precisar.
- Vai decidir sem sentar?
- O que a ficha não conta, o seu corpo conta numa tarde de trabalho.
- O erro de quem já errou uma cadeira: decidiu pelo review, não pelo corpo.
- Sentei para testar. Acabei trabalhando a tarde inteira ali.

A marca defende sete linhas de conteúdo, e nenhuma além destas. Cada uma tem fase, trilha e cluster dono.

Linha	O que faz	Fase · Trilha
01 · Duas formas de queimar	Contrasta a queima de cansaço com a de vontade	Descoberta · Topo
02 · A hora que passa sem passar	Ensina o flow e nomeia o que o quebra, com a fonte	Descoberta e Consideração · Topo
03 · O lugar decide	Mostra que o ambiente, não a força de vontade, decide o dia	Consideração · Topo
04 · O que trava o clique	Responde às objeções de quem está decidindo	Conversão · Fundo
05 · Depois que chega	A chegada, a primeira semana e o pós-venda	Experiência · Fundo
06 · Feito no flow	A franquia: a criação de alguém e as condições dela	Experiência compartilhada · Topo
07 · Quem assina pelos outros	O argumento de quem decide pela cadeira dos outros	Consideração e Conversão · Fundo

A rota é a frase. A linha é o lugar onde a frase vira conteúdo, mês a mês. Uma pauta que não cabe em nenhuma das sete revela um problema na pauta.

Uma rota não substitui a linha editorial. Ela dá às linhas uma frase para repetir e um jeito de contar.

Rota	Linhas que a rota alimenta	O que a rota entrega à linha
01· O paradoxo	02·03·06	Cada motivo de sentar vira uma edição
02· A provocação	01·03·04	A absolvição abre no topo e vira prova no fundo
03· A tradução funcional	04·05·07	Um degrau por peça: medida, foco, fonte pelo nome
04· O crédito	06·02	A rota é a própria franquia: uma criação por edição
05· O movimento	01·02	Os picos com ocasião, e a bandeira na virada
06· O sentar	04·07·05	A resposta à objeção número dois, com o endereço

A LINHA DIZ

O assunto, o cluster dono, a cadência e o ponto de chegada depois de dez peças. É o calendário.

A ROTA DIZ

A frase que abre a peça, a big idea por trás dela e o jeito de contar. É a voz que se repete.

A PEÇA NASCE QUANDO

Os dois se encontram: uma pauta da linha, contada pela rota, fechada pela assinatura ou pela chamada.

Rotas de topo alimentam as linhas de descoberta e consideração. Rotas de fundo alimentam as linhas de conversão e experiência. A franquia Feito no flow recebe qualquer rota, porque toda criação é uma edição.

Uma rota não é uma campanha. É o jeito de a marca falar em todo ponto de contato, durante um ciclo inteiro.

01

No conteúdo

A rota dá a frase que abre cada peça e o jeito de contar que se repete. As sete linhas editoriais continuam as mesmas: o que muda é a voz com que elas falam durante o ciclo.

02

Nas Aplicações

A rota entra onde a marca já encontra a pessoa: a loja, a chegada, a franquia, o depois, a comunidade e o sentar. Ela nomeia o que a marca já faz, sem inventar ponto de contato.

03

No tempo

Uma rota sustentada por um ciclo inteiro vira reconhecimento. Trocar de frase a cada campanha é recomeçar do zero toda vez, e a memória não guarda recomeço.

O QUE NÃO MUDA EM NENHUM CENÁRIO

Realize no seu flow. fecha toda peça de topo, as frases do cofre seguem valendo caractere por caractere, e as quatro Expressões governam qualquer rota.

IDEIAS DE APLICAÇÃO

Cada rota tem um lugar onde ela pega primeiro.

Rota	Onde ela pega mais força	O que acontece ali
01· O paradoxo	A franquia e a descoberta	A criação vira o assunto, e a cadeira sai dele
02· A provocação	A descoberta e o anúncio	A absolvição abre, e a prova responde em seguida
03· A tradução funcional	A loja e a ficha de produto	Os três degraus viram a ordem da página
04· O crédito	A franquia e a comunidade	O palco é de quem construiu, e a marca assina no fim
05· O movimento	A campanha com ocasião	A bandeira entra na virada e sai com a ocasião
06· O sentar	O showroom, a revenda e o depois	O convite para sentar vira resposta pública

Uma frase, muitos formatos

A mesma frase da rota abre o vídeo curto, a capa do carrossel, o anúncio e a legenda. Muda o formato, nunca a frase.

Cada peça puxa a seguinte

Uma rota de descoberta leva para a linha seguinte. Uma rota de decisão responde a objeção e entrega o passo seguinte.

Duas rotas podem conviver

Uma abre a conversa, outra fecha a decisão. Desde que cada peça fique com uma só: uma peça, uma rota.

As seis seguem desenhadas. A rota que não for utilizada agora é uma rota pronta para o ciclo seguinte.

Obrigado.

Realize no seu flow.