

DOCUMENTO INTERNO DE MARCA

 ELEMENTS

Story Design

— Resumen · V1 · SET 2026 · Soulstory para Elements

Aguentar é a régua. Dar conta é a história.

O documento desenha a direção narrativa da marca, com herói, vilão, arco e verdade universal rastreados ao dado. Uma regra atravessa tudo: o cliente é o herói, e a marca é a coadjuvante que o equipa.

EMPATIZAR

Humanizar o público e a marca antes de escrever.

DEFINIR

A matriz que vira o arco em cinco cenas.

IDEAR

O centro de onde saem os conceitos de história.

PROTOTIPAR

O teste que ordena o que vai primeiro à rua.

A Elements não precisa inventar história. Precisa parar de guardá-la.

GÊNESE · 2009 A 2016

Crédito de reputação no lugar de capital. Dinheiro emprestado, um mezanino de sete metros quadrados, chão de barro.

UNIVERSO SIMBÓLICO · 2016 A 2022

Os quatro elementos, a caixa que virava baú, o pergaminho queimado à mão. Pertencimento construído antes da escala.

A VIRADA · 2022

A empresa caiu, e os fundadores pagaram a conta junto. Na Black Friday, trocaram produto, público, manifesto e canal.

O QUE NÃO FOI TROCADO

O nome, os quatro elementos e o Viva Sem Medo.

A MISSÃO EM TRÊS FRASES

A Elements existe para equipar o espaço de quem está construindo alguma coisa, para que corpo, cabeça e emoção joguem a favor.

Porque o mundo precisa de gente inteira o suficiente para terminar o que começou.

A fim de trocar a régua: que o valor de uma pessoa pare de ser medido pelo quanto ela aguenta e passe a ser medido pelo quanto ela realiza.

Ferramenta interna de narrativa. Não vai à rua e não substitui a Missão.

Dar conta.

A sensação de estar à altura daquilo que a pessoa escolheu carregar. É o eixo exato da ciência: flow é o desafio à altura da habilidade, ansiedade é o desafio acima dela.

Aguentar é a régua

Da cultura que a Elements combate: resistir, virar a noite, pagar a conta depois.

Dar conta é a história

Estar à altura do que se escolheu carregar, e ainda sobrar energia para o dia seguinte.

Por que ela venceu

É onde promotor e detrator se encontram: um sentiu que deu conta, o outro sentiu que não foi capaz nem de ser ouvido.

Crivo de redação. Toda frase da marca passa por esta distinção antes de ser publicada.

Quatro papéis, e o último quadro é sempre do herói.

HERÓI

Quem constrói, o Dreamer

Alex, o Dreamer premium e o empreendedor. Vence por destino, quando realiza o que sonhou, e vence todo dia por melhoria.

COADJUVANTE

A Elements, no registro do Mago

Equipa e recua. Entra na cena 2, sai na cena 4 e nunca ocupa o último quadro.

VILÃO

A régua que confunde aguentar com dar conta

Uma força cultural, nunca um concorrente, nunca uma pessoa. Sai da história desobedecida.

TESTEMUNHA

Quem indicou

O único personagem que traz gente nova para a história. Sem ela, não existe aquisição orgânica.

0 CONFLITO

A crença de que realizar exige se queimar. O herói acredita nela no começo e para de acreditar no meio.

A história em cinco cenas.

01

Exposição

Montou um lugar para construir alguma coisa. Funcionou, até o corpo começar a cobrar.

02

Ação crescente

Aumenta a dose: mais horas, mais café. Obedece a régua e, às onze da noite, começa a procurar.

03

Clímax

Trabalha absorta, termina o que começou e não vê a hora passar. O problema nunca foi a força dela.

04

Ação decrescente

Entende que o estado veio das condições, e que condições se constroem.

05

Resolução

A criação ainda não está pronta. Ela volta amanhã, e volta inteira.

A Elements entra na cena 2 e sai na cena 4

A REGRA

O último quadro é do herói. Nenhuma peça deste arco termina com a marca em cena ou com a assinatura sobre imagem de produto.

Quatro conceitos de história, em ordem de chegada.

0 CENTRO DO IKIGAI A marca que viveu a conta e estudou a saída. Só a vivência vira depoimento. Só a ciência vira palestra.

A	Nem vi a hora passar	Pessoas reais contam o dia em que sumiram dentro do próprio trabalho, e mostram o que ficou pronto. Leva o formato proprietário.
D	A criação é a prova	A marca mostra o que foi construído ali: a empresa, a tese, o disco, o projeto. Roda em paralelo, desde já.
B	O que você faria sem medo?	A coragem vira pergunta feita ao público. A marca não responde: coleta respostas. Entra como convite.
C	A conta escondida	O ataque ao vilão social, com dado público como prova. Entra por último, depois de garantia e pós-venda resolvidos.

Quatro truques e uma sequência.

01 **Encontrar o setting**

O mapa de lugares, horas e estados de espírito, incluindo o canal da fricção.

02 **Código visual obrigatório**

As quatro Expressões Criativas, com o coração roxo e o baú como ativos da casa.

03 **Moldar as crenças**

O Viva Sem Medo vai à rua como convite. A frase literal segue guardada.

0 **Conclusão inconclusiva**

4 A palavra flow nunca é a moral. A marca sai do último quadro, e a criação fica em andamento.

A SEQUÊNCIA

- 0 Medir a linha de base: busca pela marca, tráfego direto, citação espontânea
- 1 Contar para dentro primeiro: o P&D cria a partir do manifesto
- 2 Ligar o conceito D
- 3 Lançar o formato proprietário do conceito A
- 4 Abrir o conceito B como convite
- 5 Fundar o movimento com o conceito C

A história só vai à rua depois que a operação parar de contradizê-la.

Obrigado.

Realize no seu flow.