

A casa já existe. As marcas ainda não se conhecem.

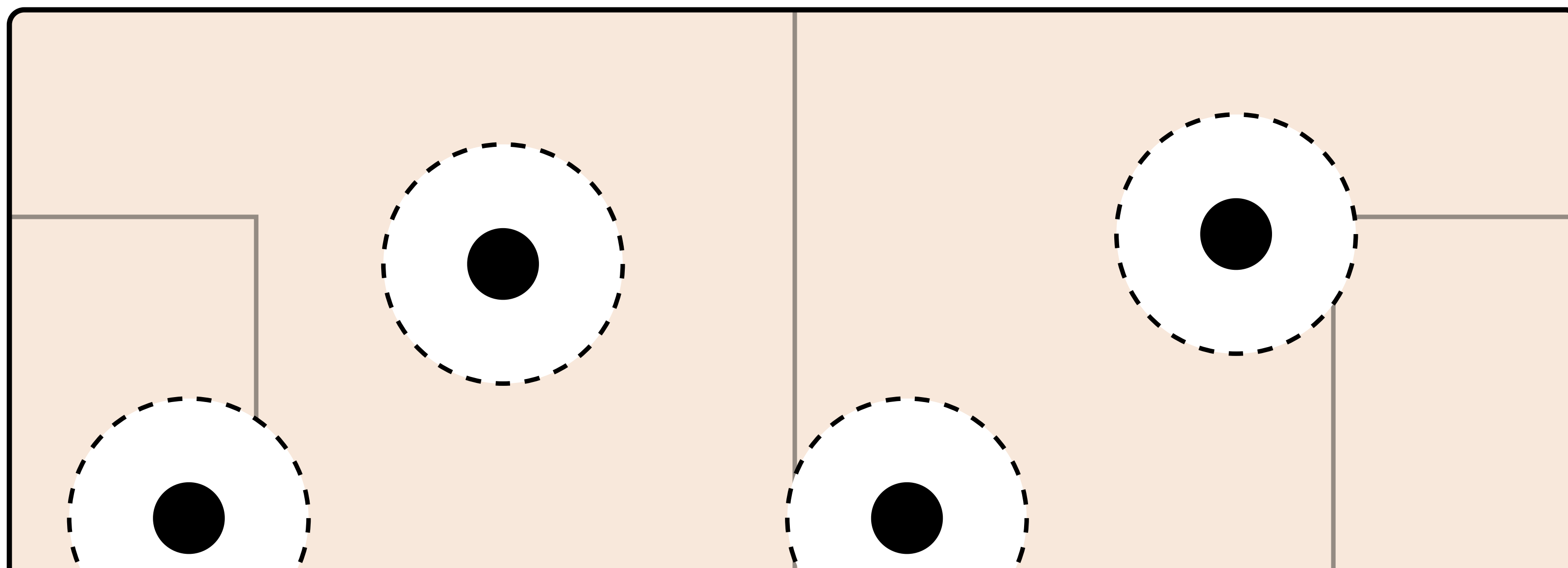
Brand Portfolio Strategy · Elements · setembro de 2026

Método Soulstory, fundamentado em David A. Aaker.

Numa casa com várias marcas, cada uma precisa saber o seu lugar.

EM OUTRAS PALAVRAS

Um portfólio de marcas funciona como um time. Ninguém joga em todas as posições.



O método que explica como as maiores marcas do mundo se organizam.

EM OUTRAS PALAVRAS

David Aaker passou décadas estudando como as grandes casas nomeiam, ligam e priorizam suas marcas. Depois, transformou o que viu em método.

David A. Aaker, professor emérito de marketing na Haas School of Business, Universidade da Califórnia em Berkeley.

Vice-presidente do conselho da Prophet, consultoria global de marca.

Autor de 14 livros, entre eles [Brand Portfolio Strategy](#) (2004), a obra que organizou o campo da arquitetura de marcas.

Chamado por muitos de pai do branding moderno.

[O ESPECTRO DE AAKER](#)



Cinco coisas que um portfólio bem desenhado entrega.

Sinergia

as marcas se ajudam.

Alavancagem

O QUE A AUDITORIA MOSTROU

Não temos marcas demais. Temos marcas sem papel.

Juntas, elas somem.

Elements, Legacy e Instituto não aparecem lado a lado em lugar nenhum.

Uma porta, três nomes.

O braço corporativo aparece como Elements Brasil, Elements para Empresas e @elementsoffice.

Ninguém tem papel.

Nenhuma marca sabe o que o portfólio espera dela.

Da família com um só nome às marcas que vivem sozinhas.

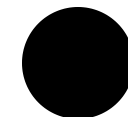
EM OUTRAS PALAVRAS

Pense em sobrenome. A pergunta é quanto cada marca carrega do nome da família.

Brand Relationship Spectrum

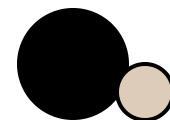
mais força compartilhada

mais liberdade



Branded house

todos usam o mesmo nome.



Submarca

mesmo sobrenome, com
apelido próprio.



AS TRÊS PERGUNTAS

Três perguntas decidem onde cada marca fica.

EM OUTRAS PALAVRAS

Antes de decidir quanto uma marca carrega do nome Elements, a casa faz três perguntas. As respostas dizem se ela mora dentro de casa ou ao lado.

Elements Office

Legacy

O nome Elements ajuda esta marca?

se as pessoas confiam mais nela por saber que é da Elements.

Sim

Quem conhece a Elements já confia.

Pouco

Cadeira não credencia método de gestão.

Esta marca deixa o nome Elements mais forte?

se ela acrescenta algo bom à Elements ou se arrisca manchar o nome.

Sim

Mostra a Elements como fornecedora de empresas.

Sim

se deixar o universo coach.

Esta marca precisa de um nome só dela?

se ela faz algo tão diferente que o nome Elements atrapalharia.

Quando alguém conta o que comprou, que nome sai primeiro?

EM OUTRAS PALAVRAS

Esse é o peso de cada marca na compra, e ele diz onde vale investir.

PESO NA COMPRA

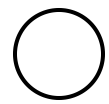
Legacy **90**

Elements **10**



O PRINCÍPIO

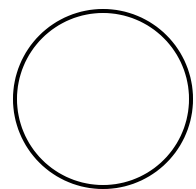
Cada marca cuida de quem cria numa escala diferente.



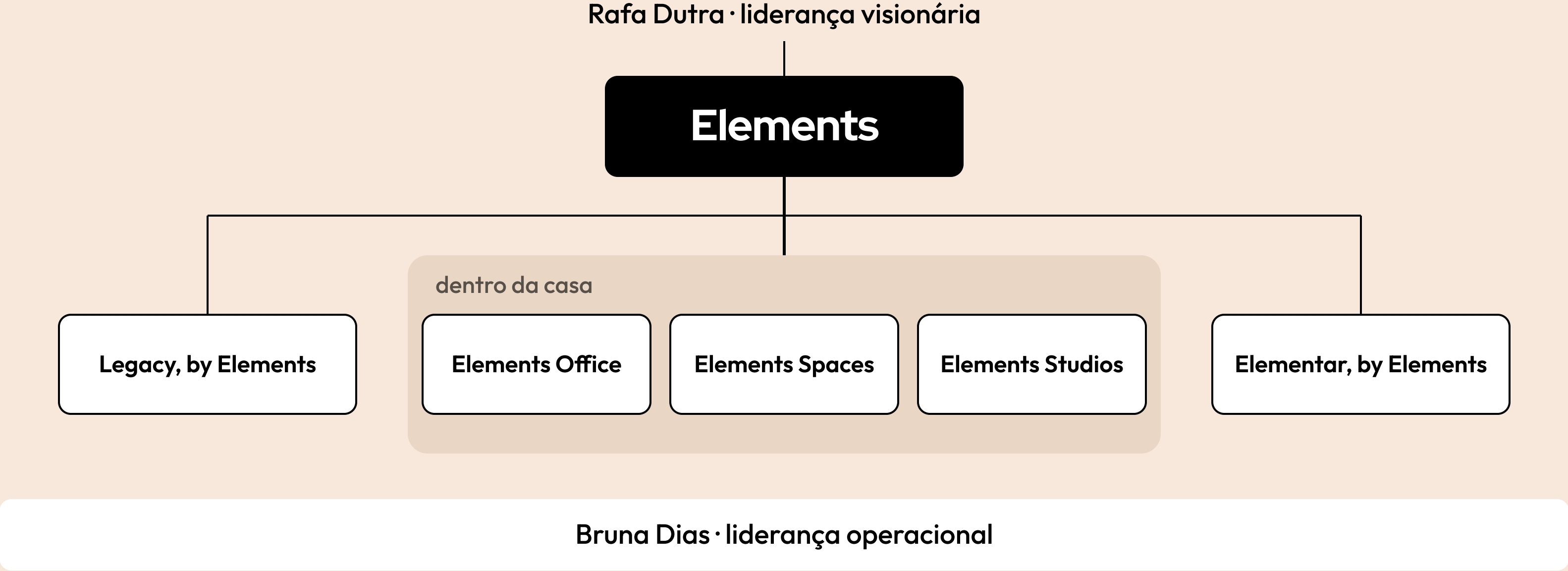
O OBJETO

Elements equipa

o ambiente onde a pessoa trabalha.



A casa inteira, em um desenho.



Uma casa no centro, e duas marcas vizinhas.

Um nome, dois trabalhos.

Elements, a marca-mãe

vende tudo o que a casa faz.

Elements, a casa

assina as marcas vizinhas.

ASSOCIAÇÕES ORGANIZACIONAIS

herança

competências

pessoas

valores

lugar

cidadania

tamanho

A casa só assina o que consegue cumprir.

Três marcas que moram dentro da Elements.

SUBMARCA

Elements Office

a porta da Elements para empresas.

Elements 70

Office 30



SUBMARCA

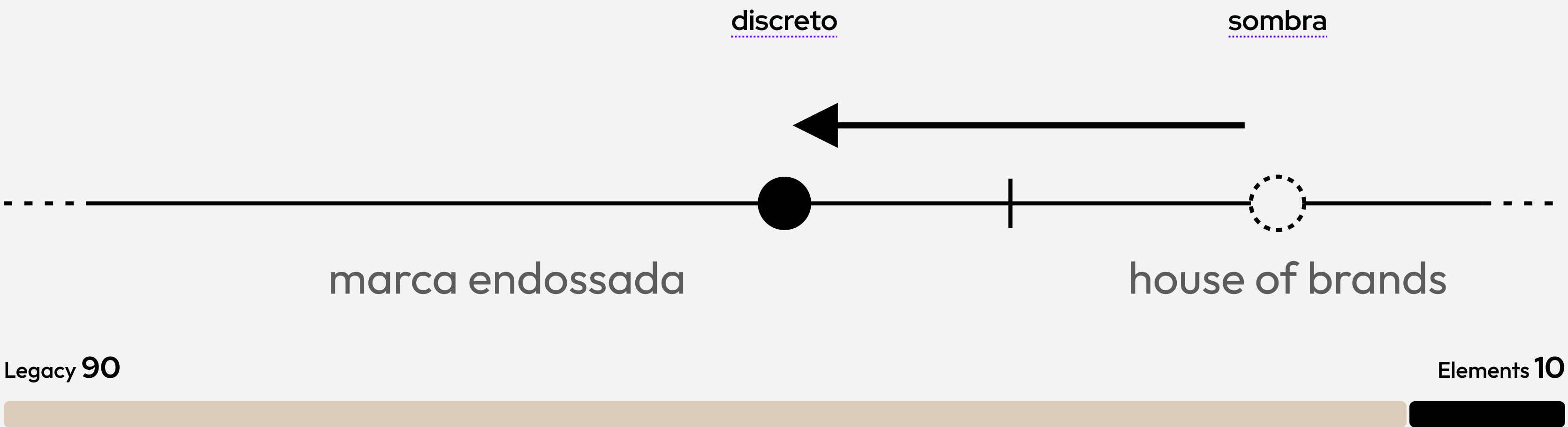
Elements Spaces

a futura loja conceito, onde se senta antes de decidir.

A Legacy sai da sombra, com discrição.

EM OUTRAS PALAVRAS

Hoje a família existe, mas não está escrita em lugar nenhum. A partir daqui, a Elements assina pequeno, onde soma.



Aparece

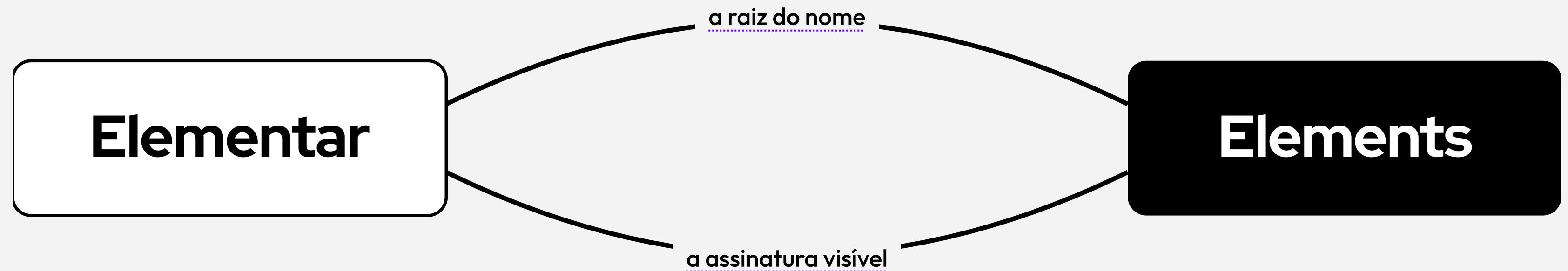
na apresentação da Legacy e onde as duas marcas falam com a mesma empresa.

O PAPEL

O Instituto ganha nome próprio: Elementar.

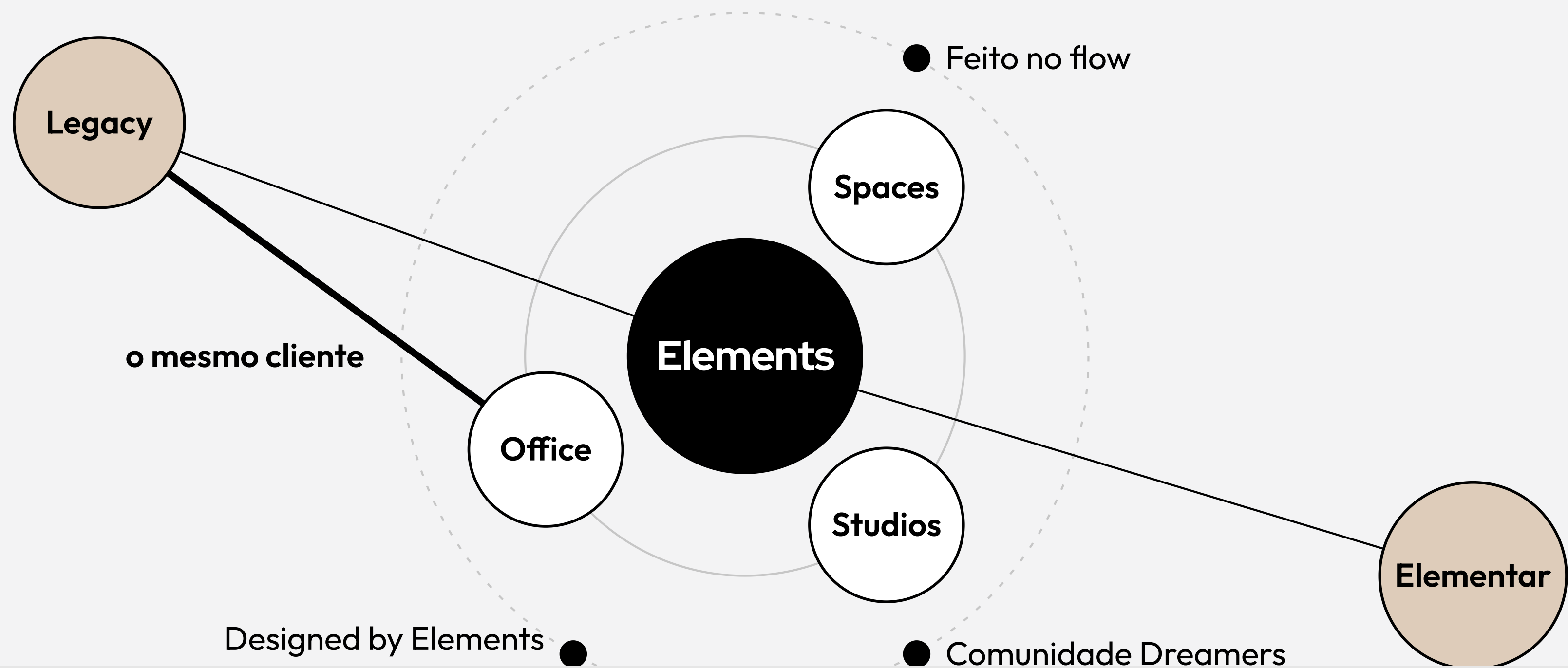
EM OUTRAS PALAVRAS

O primeiro degrau, com o sobrenome da casa na raiz e a assinatura dela ao lado.



Algumas marcas não estão à venda. Elas dão energia às outras.

MODELO DE UNIVERSO



Dois líderes, dois papéis.

LIDERANÇA VISIONÁRIA

Rafa Dutra

fala por todas as marcas da casa, e fala do mundo, nunca de si.

LIDERANÇA OPERACIONAL

Bruna Dias

é a face da entrega, onde a promessa encontra a operação.

Em nenhuma marca o líder é o herói. O herói é quem constrói.

O que o portfólio espera de cada marca.

Elements

a que sustenta a casa hoje.

Power brand

Elements Office

a que vai crescer.

Future power brand

Elements Spaces

a que muda o jeito de ver a Elements.

Silver bullet

Elements Studios

a que produz energia para todas.

Quatro regras para a casa não se bagunçar de novo.

1

Cada marca fala com a própria voz. O que é da Elements fica com a Elements.

2

Elements equipa, Legacy forma, Elementar devolve.

△ ELEMENTS