



vida em movimento

# 1. Introdução



A DAX nasceu do **encontro entre o design e o movimento da vida**. Entre a precisão técnica e o gesto natural, entre o metal, a louça e a água.  
**Entre a forma e o instante.**

**Este Brand Book é um convite para compreender e expressar essa essência.**

Aqui, cada palavra, imagem e cor traduzem um mesmo propósito: inspirar experiências que unam beleza, funcionalidade e fluidez.

Mais do que um guia de comunicação, **este é um manifesto sobre o olhar DAX**; um olhar que percebe o design como extensão da natureza, a durabilidade como prova de respeito e o movimento como estado permanente de evolução.

Vida em Movimento **é mais que** um slogan.

**É a nossa forma de existir:** adaptável, sensível e contínua.  
É o que **nos conecta** aos arquitetos, aos clientes e **aos espaços**.

Que este material sirva não apenas como referência visual e verbal, mas como **ponto de partida para novas ideias**, novos encontros e novas expressões de um **mesmo ideal**: fazer do cotidiano um lugar de harmonia entre arte e propósito.



## Mensagem da marca

DAX é o equilíbrio entre a precisão do design e a leveza do movimento.

Inspirada na natureza e guiada pela fluidez da água, cria soluções que unem forma, função e sensação.

Cada produto é um convite à experiência. Simples, duradoura e essencial.

**Vida em Movimento.**

## Para quem é este guia:

Este material foi criado para todos que fazem a DAX acontecer: da equipe interna aos nossos representantes, dos arquitetos e designers que traduzem a marca em projetos, aos parceiros que compartilham do mesmo propósito.

Um guia para inspirar, alinhar e conectar.

*Porque comunicar a DAX é, acima de tudo, expressar movimento, beleza e experiência*



# 2. Essência da Marca



# Manifesto DAX

A água se move.  
**E, com ela, tudo o que vive.**

É desse movimento que a DAX nasce, da fluidez que inspira, da força que transforma, da beleza que permanece.

Cada curva, cada textura, cada acabamento carrega a harmonia entre natureza e design.

**Não buscamos apenas criar produtos.**

Buscamos **criar experiências**: o toque que desperta, o som que acalma, o reflexo que traduz a luz de um espaço bem pensado.

Acreditamos na durabilidade como forma de cuidado.

**Na estética como expressão de equilíbrio.**

E no design como elo entre essência e função.

Ser DAX é compreender que a vida está sempre em movimento e que o verdadeiro luxo está em **acompanhar esse fluxo com elegância, propósito e sensibilidade.**

DAX. **Vida em Movimento.**



## Propósito

inspirar experiências que unam design, bem-estar e harmonia com a natureza.

## Missão

criar produtos que fluam com a vida das pessoas e expressem a harmonia entre forma e função.

## Visão

tornar-se referência nacional em metais, louças e acessórios para banheiros, cozinhas e áreas externas.

## Valores

fluidez, durabilidade, estética natural, inovação e conexão.



# 3. Pilares Criativos



## Os grandes eixos narrativos que sustentam a identidade DAX:

**Fluidez e movimento:** a água como símbolo de transformação.

**Design com propósito:** a beleza como resultado da função.

**Natureza e bem-estar:** conexão sensorial e estética orgânica.

**Elegância acessível:** o luxo que se manifesta na simplicidade bem-feita.

**Presença e durabilidade:** o tempo como aliado do design.



# 4. **Arquétipos Narrativos**



## O Criador

*“Transformar matéria em expressão.”*

### **Papel na marca**

É a força que move a DAX a inovar, experimentar e projetar soluções que unem forma e função. Representa o impulso de criar o novo sem perder a harmonia com o essencial.

### **Emoções que desperta**

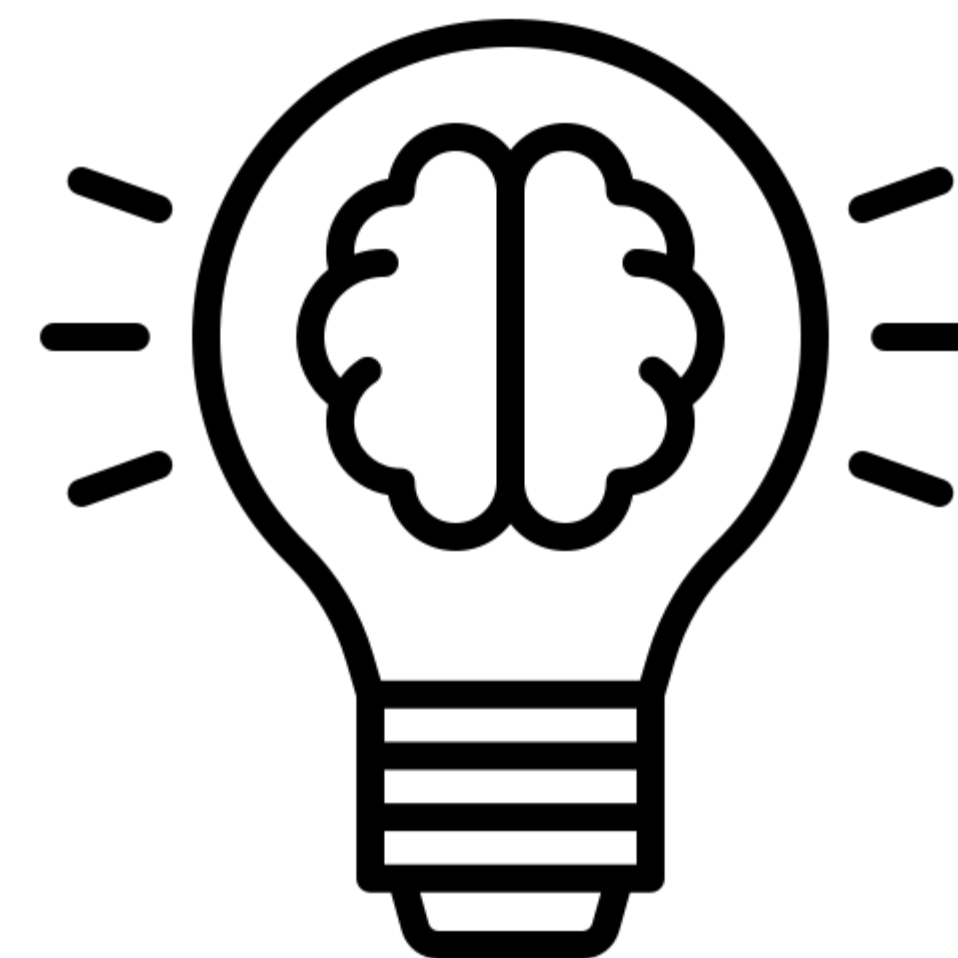
Inspiração, curiosidade e encantamento. A sensação de estar diante de algo bem-feito, que surpreende pela simplicidade e pela inteligência do design.

### **Na comunicação**

Aparece nas campanhas que exploram o design como arte. Verbos como criar, moldar, revelar e transformar conduzem a narrativa. A linguagem é fluida, visual e sensorial, evocando gestos e texturas.

### **Nos produtos e experiências**

O Criador vive nos detalhes de acabamento, nas linhas precisas e no uso consciente dos materiais. Está presente nas coleções que valorizam o toque e a ergonomia, nos catálogos que convidam à contemplação e nas ativações que transformam o simples em memorável.



## O Amante

*“Conectar-se pelo prazer do belo.”*

### Papel na marca

É a dimensão sensorial da DAX — aquela que entende que o design também toca, envolve e desperta emoções. Traduz a paixão pela forma, pela experiência e pela harmonia.

### Emoções que desperta

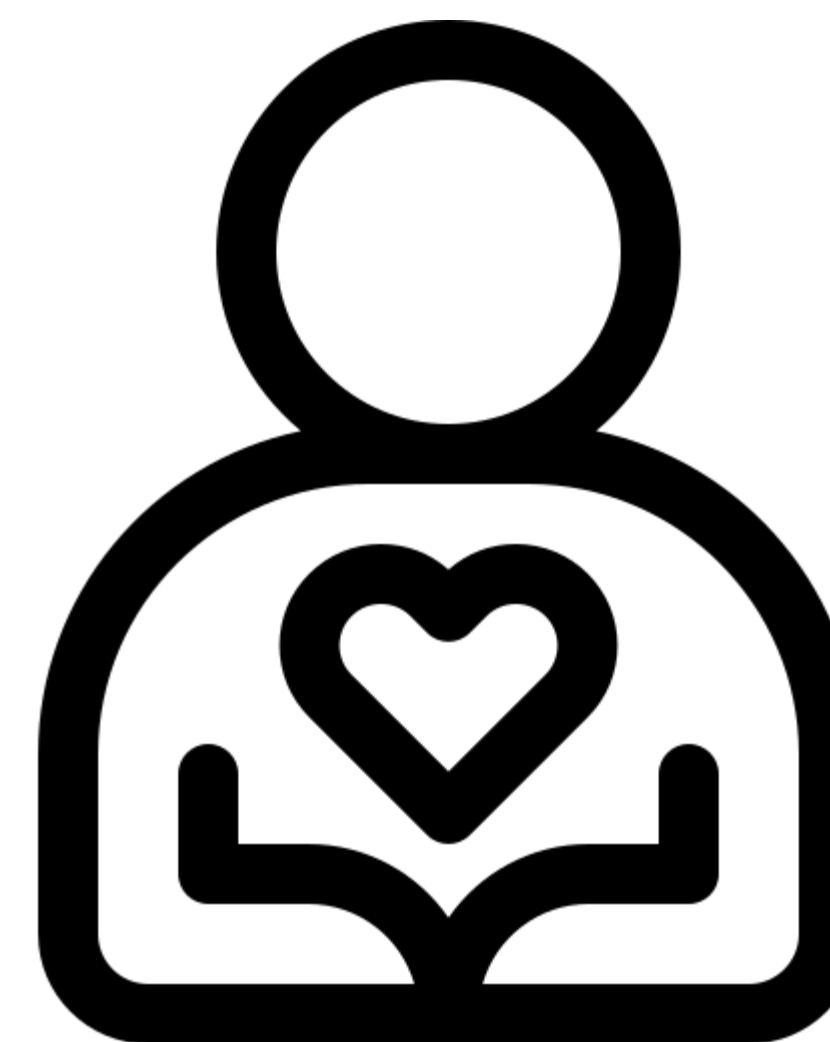
Desejo, prazer, aconchego, conexão. É o sentimento de estar em um ambiente que acolhe e reflete quem somos.

### Na comunicação

O Amante se manifesta na poesia da linguagem, nas metáforas sobre o toque da água, o reflexo da luz e a fluidez do movimento. A voz é próxima, envolvente e estética, mas nunca excessiva.

### Nos produtos e experiências

Está nas curvas suaves, nos acabamentos acetinados, no som do fluxo perfeito. Vive nas campanhas que falam de conforto e bem-estar, e nas ativações que convidam o público a sentir antes de olhar.



## O Sábio

*“Transmitir confiança através do conhecimento.”*

### Papel na marca

É o arquétipo que sustenta a credibilidade técnica da DAX. Representa a precisão, a segurança e o domínio sobre o que se cria e oferece.

### Emoções que desperta

Confiança, respeito e tranquilidade. O Sábio oferece a certeza de que cada produto foi pensado para durar, funcionar e se adaptar ao tempo.

### Na comunicação

Aparece em conteúdos educativos, fichas técnicas, treinamentos e textos institucionais. A linguagem é clara, precisa e elegante, sem jargões desnecessários.

### Nos produtos e experiências

Está nas garantias de 10 anos, na pintura anticorrosiva e na excelência dos processos. Cada detalhe é um gesto de confiança. Em eventos, o Sábio fala através de especialistas e demonstrações reais de qualidade.



# O Cuidador

*“Cuidar é também uma forma de criar beleza.”*

## Papel na marca

É o arquétipo que aproxima a DAX das pessoas, reforçando seu compromisso com bem-estar, sustentabilidade e durabilidade. Representa a empatia e o desejo de tornar o dia a dia mais leve e fluido.

## Emoções que desperta

Cuidado, serenidade e pertencimento. O Cuidador convida à pausa, à confiança e ao conforto silencioso que um bom design proporciona.

## Na comunicação

Aparece em mensagens que falam de tempo, de permanência e de simplicidade funcional. A voz é acolhedora, serena e humana. Palavras como cuidar, proteger, preservar e acompanhar traduzem seu tom.

## Nos produtos e experiências

Vive na resistência dos materiais, na facilidade de limpeza, na suavidade do uso. Está presente nas campanhas que falam de longevidade, nos rituais sensoriais da marca e nas parcerias que promovem



# 5. Tom de Voz Expandido



## Essência do Tom

# Elegância, fluido, poético e técnico, mas nunca rebuscado.

A DAX fala com elegância e serenidade. Transmite confiança sem rigidez, sensorialidade sem afetação e autoridade sem distanciamento. O tom reflete a fluidez da água: claro, leve e contínuo.

### Princípios Gerais

**Clareza:** frases simples, ritmo calmo, vocabulário preciso.

**Elegância:** uso intencional das palavras, sem exageros.

**Sensorialidade:** imagens verbais que evocam textura, som, luz, movimento.

**Autoridade:** informação técnica apresentada de modo seguro, sem tom didático.

**Humanidade:** empatia, proximidade e valorização da experiência.



# Aplicações por Canal

## Editorial (revistas, imprensa, catálogos)

**Tom:** narrativo e contemplativo, com ritmo de leitura pausado.

**Objetivo:** inspirar e educar o olhar.

**Exemplo:** Entre a precisão do traço e o reflexo da luz, cada peça DAX nasce para dialogar com o tempo. Design e durabilidade, em um mesmo gesto.

## Digital (Instagram, site, e-mails)

**Tom:** direto, humano, acolhedor, com ritmo de conversa e estética editorial.

**Objetivo:** gerar conexão e desejo.

**Exemplo:** A água flui. O design acompanha. Conheça o equilíbrio perfeito entre movimento e precisão.

## Eventos (lançamentos, ativações, premiações)

**Tom:** inspirador, caloroso e experiencial.

**Objetivo:** emocionar e envolver o público.

**Exemplo:** Hoje, celebramos o design que se move com a vida. A DAX é feita de pessoas, ideias e gestos que inspiram permanência.



## Palavras-chave

**FLUIDEZ** · *MOVIMENTO* · **LEVEZA** · *DESIGN* ·  
*NATUREZA* · **PERMANÊNCIA** · *HARMONIA* ·  
**PRECISÃO** · *SENSAÇÃO* · **TEMPO** · *EXPERIÊNCIA*

## Evitar

Linguagem promocional ("ofertas", "ganhe", "preço")

Superlativos forçados ("o melhor", "o mais moderno")

Tom **excessivamente técnico ou impessoal**

**Verbos de imposição** ("compre", "adquira")



## Boas Práticas

# Fale com o arquiteto, não para ele. A DAX conversa entre pares, nunca em tom de venda.

Transforme características em sensações.

Ao invés de: "pintura anticorrosiva"

**Diga:** "acabamento que resiste ao tempo e mantém sua beleza intacta."

Equilíbrio entre poesia e precisão. Uma frase sensorial pode sempre ser seguida de uma informação concreta.

**O silêncio também comunica.** Use respiros visuais, frases curtas e ritmo cadenciado.

### Resumo:

**O tom de voz da DAX deve soar como uma boa conversa.  
Somos uma marca que entende o valor da pausa e da harmonia.**



# 6. Identidade Visual



## Postagens Produtos

A ideia é explorar ao máximo imagens elegantes, limpas, com foco total nos produtos.

Usaremos a inteligência artificial para transmitir toda a essência da marca DAX: natureza, vida em movimento e harmonia.

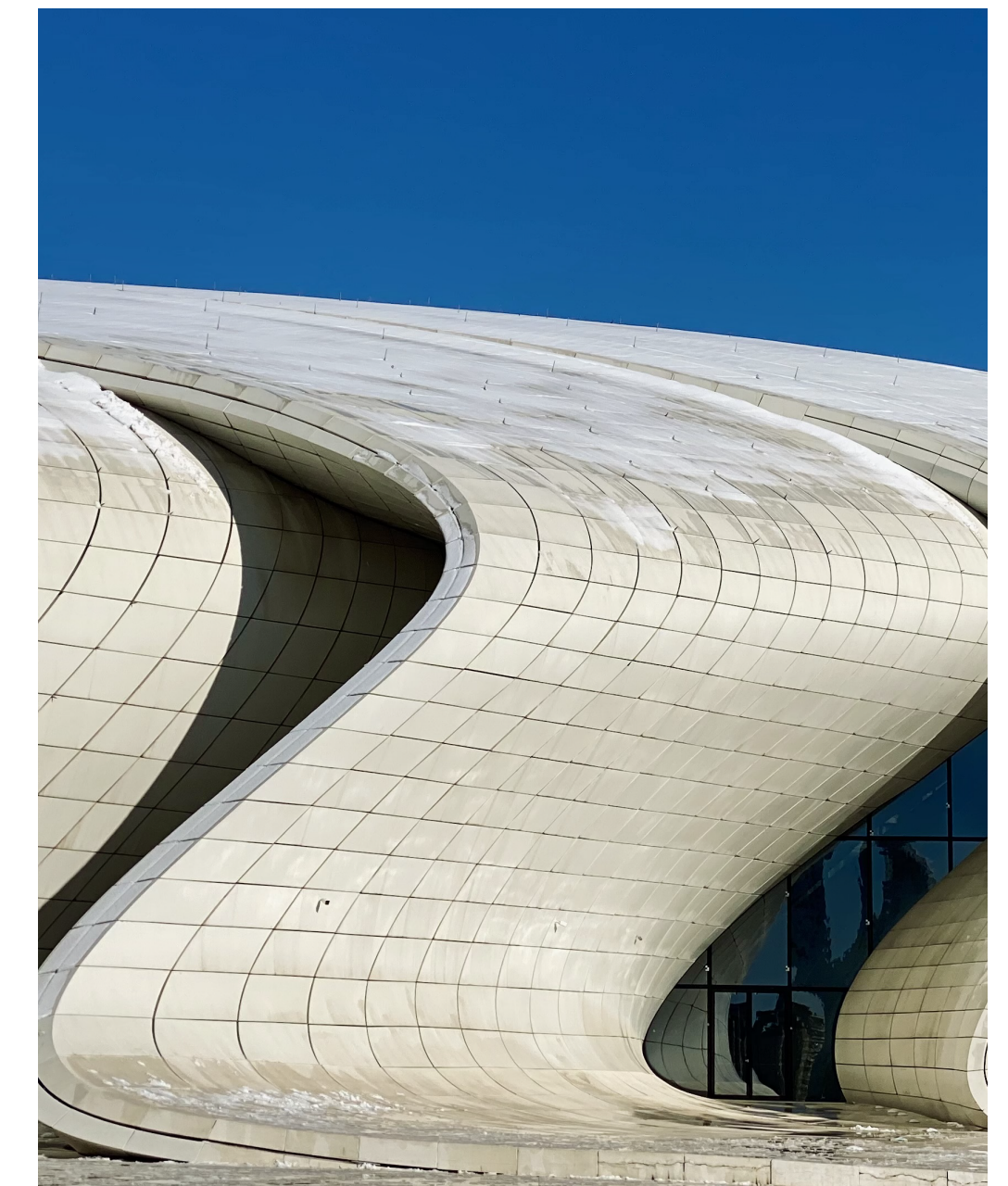
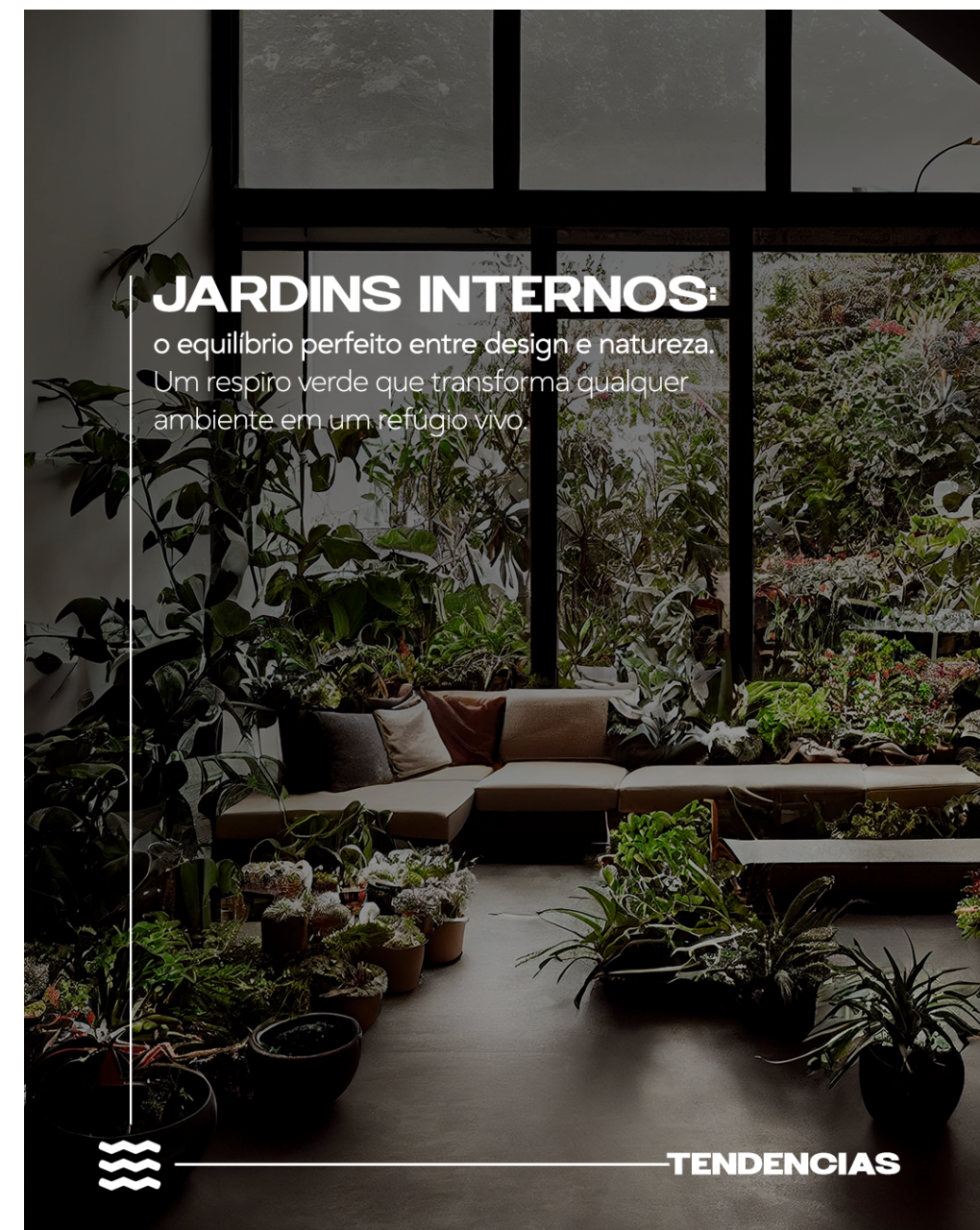
As produções em IA destacarão os produtos de forma elegante, atemporal e minimalista, refletindo a qualidade, o propósito e a estética premium que definem a marca.



# Postagens, Estilo de Vida e Tendências

Aqui, a proposta é apresentar as últimas tendências, destinos inspiradores e tudo que compõe o universo DAX, indo além dos metais e louças.

É sobre estilo de vida, experiências e inspirações que refletem o conceito da marca: movimento, natureza e elegância em cada detalhe.



## Postagens Informativas

A linha de postagens informativas traz uma comunicação mais refinada, assertiva e alinhada à essência da marca.

O discurso e a execução refletem exclusividade, minimalismo e elegância, destacando cada peça com protagonismo.

O objetivo é valorizar os produtos DAX e apresentar informações relevantes que reforcem sua qualidade, design e diferenciais para o cliente.



# Nova Tipografia

Trazendo essas novas fontes, unimos o design minimalista e moderno. Com essa atualização, fortalecemos nosso posicionamento para essa nova fase da marca.

Teremos duas fontes principais: uma voltada para títulos e headlines, e outra para textos corridos, garantindo harmonia, legibilidade e personalidade em toda a comunicação.

## Galdern

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## Grifit

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**



## Cores

Buscando reforçar a identidade da marca, a ideia foi valorizar ainda mais as cores dos produtos.

Além disso, vamos explorar conexões com a natureza e um estilo de **vida mais leve**, usando tons vibrantes e coloridos que transmitam energia, movimento e autenticidade.



# 7. Expressão de Marca



# Como a marca ganha vida em diferentes contextos:

## **Campanhas publicitárias:**

storytelling poético e lifestyle aspiracional.

## **Anúncios editoriais:**

protagonismo do produto e narrativa sensorial.

## **Ativações e eventos:**

experiências táteis, imersivas e contemplativas.

## **Brindes e ações especiais:**

simbologia, delicadeza e elementos naturais.



# 8. Experiência DAX



# 1. Rituais de Marca

## A pausa como luxo

A DAX não é apenas vista, **é sentida**.

A **experiência DAX** começa no olhar, mas se completa no toque, no som, na luz e até na pausa.

Cada produto, evento ou ambiente deve traduzir a mesma sensação: o equilíbrio entre movimento e serenidade.

A seguir, os princípios que orientam a criação de experiências capazes de despertar a essência da marca.



## 2. Sinestesia

### A linguagem dos sentidos

A marca fala com todos os sentidos. O som da água, o toque da superfície, o reflexo do metal, o perfume do ambiente, tudo comunica a fluidez DAX.

#### **Aplicação prática:**

#### **Audição:**

sons sutis de água corrente, músicas relaxantes, vozes suaves.

#### **Visão:**

luz natural, reflexos metálicos, paleta neutra e contrastes de sombra e brilho.

#### **Tato:**

superfícies agradáveis ao toque, temperatura agradável do metal.

#### **Olfato:**

aromatização leve com notas de natureza.

#### **Paladar:**

sabores leves e naturais, espumantes secos, águas aromatizadas, finger foods minimalistas.

**Mensagem-chave: “Em cada sentido, um fragmento da natureza traduzido em design.”**



## 3. Ambientes de Exposição

### Onde o espaço também respira

Showrooms, lojas e eventos devem refletir a fluidez da marca.

Cada ambiente deve se comportar como uma extensão do manifesto DAX.

#### **Aplicação prática:**

##### **Showrooms:**

iluminação suave, presença de água, superfícies orgânicas, elementos naturais (pedra, madeira, vegetação).

##### **Eventos:**

ambientação leve, música ambiente neutra, materiais naturais e layout que permita circulação fluida.

##### **Feiras:**

preferir experiências imersivas a exposições técnicas; menos fichas, mais vivência.

**Mensagem-chave: “O espaço é o primeiro produto da DAX, ele precisa fluir.”**



# 09. **Glossário** **Poético**

# Um pequeno dicionário com as palavras-símbolo da marca e seus significados no contexto da DAX.

**Fluir**

Mover-se sem esforço.

É deixar que o design acompanhe o ritmo natural da vida.

**Refletir**

Pensar, mas também espelhar.

A superfície que devolve a luz é a mesma que revela novas ideias.

**Movimento**

O ritmo que tudo sustenta.

Na DAX, é sinônimo de evolução constante.

**Essência**

Aquilo que permanece quando o tempo passa.

É o traço mais puro de quem cria com propósito.

**Forma**

O corpo visível da ideia.

Na DAX, cada curva é resultado de equilíbrio e intenção.

**Matéria**

O encontro entre o natural e o humano.

Transformada, mas ainda viva na textura e na cor.

**Luz**

Elemento invisível que revela tudo o que é belo.

Reflete o brilho da água e o olhar de quem projeta.

**Tempo**

O maior aliado do design.

Aquilo que prova a durabilidade, sem apagar a leveza.

**Silêncio**

Espaço entre um gesto e outro.

Onde o olhar repousa e o essencial se revela.

**Toque**

Primeiro diálogo entre pessoa e produto.

A tradução física do cuidado e da precisão.

**Natureza**

A origem e o destino de tudo o que fazemos.

Fonte de inspiração, equilíbrio e respeito.

**Vida**

Aquilo que se move, muda e recomeça.

A razão de existir da DAX — Vida em Movimento.





**vida em movimento**

[www.universodax.com.br](http://www.universodax.com.br)