DESIGN ESPM

PROJETO re:act

DSG 3A - 2026.01

CARÔMETRO



Ana Julia Luz



Gabriela Colombi



Giovanna Rosa



Juliana Mutter



Sophia Ikezili

O DESAFIO

Criar uma campanha com uma mensagem positiva para motociclistas de 17 a 25 anos para aumentar a conscientização sobre o uso de capacetes adequados e garantir que seus futuros comportamentos sejam seguros.

ENTREVISTAS COM PÚBLICO ALVO: 12 MULHERES E 9 HOMENS MOTOCICLISTAS DE 17 A 25 ANOS

O QUE IMPEDE OS MOTOCICLISTAS DE USAREM O CAPACETE CORRETO:

- **Distância**: Em trajetos curtos, acreditam que o capacete não é necessário.
- **Localização**: O uso tende a diminuir em periferias e regiões afastadas dos grandes centros.
- **Preço elevado**: O custo faz muitos optarem por modelos mais baratos e menos seguros.
- **Desconforto e estética**: Calor, incômodo e aparência ainda afastam parte dos jovens.

> ***A vontade de voltar com vida para casa é o principal motivo pra investir em um bom capacete.***

+ 95%

Disseram que já viram motociclistas **SEM** capacete nas ruas

+ 80%

Consideram o não uso de um capacete adequado como um comportamento de **ALTÍSSIMO RISCO.**

RISCOS DE USAR UM CAPACETE FORA DAS NORMAS?

- Pode quebrar ou se soltar no impacto.
- Pode falhar na fixação.
- Proteção insuficiente, especialmente sem queixeira.

Só 4,8%

Falaram que os jovens usam um capacete de qualidade e de acordo com as normas com uma **FREQUÊNCIA ALTA**

2 segundos

é o tempo que um motociclista tem para **perceber e entender uma mensagem** em movimento, por isso o **impacto precisa ser imediato.**

Fontes sem serifa com formas simples e limpas garantem **leitura rápida e fácil, mesmo à distância**. Além disso, transmitem **clareza e modernidade**, tornando a **mensagem mais direta e eficaz**.

3 a 5 palavras

é o que um motociclista em movimento **consegue ler com segurança.**

Cores vivas, com forte contraste e bem posicionadas ajudam o cérebro a interpretar a mensagem em frações de segundo, o que em muitos casos **pode evitar acidentes.**

Um motoqueiro trafegando em velocidade urbana tem entre

1,5 e 3 segundos

de **janela visual efetiva** em uma placa ou material gráfico.

O laranja foi selecionado por sua **alta visibilidade e capacidade de chamar atenção,** com bom contraste sobre asfalto e vegetação.

CONCEITO DA CAMPANHA

re:act

"Capacete ON Perigo OFF"

Nossa ideia se baseou na lógica do “ON/OFF”, trazendo uma linguagem jovem e direta para comunicar a mensagem. Os termos On e OFF são bastante usados pelos jovens no Brasil e representam escolhas e oposições. Trabalhamos com o conceito de que, ao colocar o capacete, o motociclista “liga” a proteção e automaticamente “desliga” o perigo, criando uma associação rápida e intuitiva. A proposta aposta em um impacto imediato, com uma frase curta e fácil de entender, pensada para um público em movimento.



Feedbacks

- Ter mais destaque para o link e integrá-lo a imagem de uma maneira mais adequada.
- Mudar a cor da palavra PERIGO para branco para aumentar o contraste e o destaque.
- Substituir o capacete por um mais estiloso e que não esteja tão escuro.




CAPACETE ON
PERIGO OFF
Se informe em www.capaceteon
re:act
Inspiring change
in collaboration with
ESPM
Uber
JCDecaux


CAPACETE ON
PERIGO OFF
www.usecapacete.com
re:act
Inspiring change
in collaboration with
ESPM
Autoliv
Uber
JCDecaux


CAPACETE OFF
PERIGO ON
www.usecapacete.com
07:55
AR
B
O
A


CAPACETE ON
PERIGO OFF
www.usecapacete.com
re:act
Inspiring change
in collaboration with
ESPM
Autoliv
Uber
JCDecaux


CAPACETE OFF
PERIGO ON
www.usecapacete.com
re:act
Inspiring change
in collaboration with
ESPM
Autoliv
Uber
JCDecaux