



SET apresenta nova marca para conectar tecnologia, inovação, mídias e negócios

Por Fernando Moura

O novo logo da SET representa uma marca em movimento, flexível e focada no futuro do audiovisual. O rebranding homenageia o legado da entidade e a posiciona para os novos tempos já que logo tem sido uma âncora da entidade desde sua criação.

Em um momento em que o consumo de mídia se reinventa constantemente, a SET dá um passo ousado rumo ao futuro com o lançamento de sua nova identidade visual. Mais do que uma mudança estética, trata-se de um reposicionamento estratégico, alinhando a marca às transformações tecnológicas e às dinâmicas do setor audiovisual.

Para liderar a criação, a SET convidou o designer Alexandre Arrabal, profissional premiadíssimo com ampla trajetória em identidade de marca, inclusive com passagens marcantes pela Globo. “A escolha foi natural. Precisávamos de alguém com experiência em tecnologia, mídia e branding. O processo foi extremamente positivo e o resultado, extraordinário. O que não surpreende, dada a generosidade e talento do Arrabal em nos apoiar nessa jornada”, afirmou Ricardo Esturaro, conselheiro da SET.

O rebranding também destaca o trabalho colaborativo, com um marco importante na liderança do presidente da SET, Paulo Henrique Castro, o trabalho da Luana Bravo, diretora geral, e a reunião com ex-presidentes da entidade. “Foi um momento muito positivo, todos ficaram satisfeitos com esse avanço. O DNA participativo da SET

foi plenamente respeitado”, comentou Esturaro.

A inspiração para a nova identidade visual veio do próprio ecossistema tecnológico que a SET representa. “Nos guíamos por dois conceitos principais: telas e pixels. Queríamos criar uma marca dinâmica, viva, que refletisse adaptabilidade e flexibilidade. O desafio hoje é pensar em como levar a inovação e a tecnologia para onde o consumidor está, e isso exige dinamismo. A criação do Arrabal foi perfeita”, reforça Esturaro.

O novo logo não representa apenas um rebranding visual, mas também conecta tecnologia, inovação, mídias e negócios. A identidade visual estabelece uma arquitetura moderna, na qual a marca principal “abraça” suas submarcas, reforçando o senso de unidade e evolução. A marca SET continua sendo o eixo central e passa a “abraçar” suas submarcas, como o SET EXPO. Embora os dois logos compartilhem uma base conceitual e visual, há diferenças importantes em termos de aplicação e elementos gráficos, como cores e animações. “Existe coerência visual, mas também identidade própria. Pensamos nisso para garantir consistência, mas também liberdade de atuação para cada frente”, explica.

Cores, movimento e adaptabilidade, uma homenagem ao passado e um passo para o futuro

O uso de diferentes cores no logo não é aleatório. Ele foi pensado para facilitar a adaptação da marca a diferentes mídias e contextos. A identidade visual foi desenhada para funcionar bem em vídeo, em 2D, e nas mais diversas plataformas digitais. “A flexibilidade das cores e das formas facilita a adaptação da marca a diferentes plataformas e contextos, um ativo importante criado pelo Arrabal para a nossa entidade”, destaca o conselheiro.

Além disso, a mudança carrega um simbolismo importante de um logo que foi criado em 1989, pelo remonado publicitário, Lula Vieira. “Queríamos fazer uma

transição marcante da marca anterior para a nova. A marca da SET, que nos acompanhou por décadas, teve um papel crucial em nosso legado. Um ativo valioso que faz parte da nossa história. A nova identidade tem o desafio de posicionar a SET em um cenário de transformação contínua, onde tecnologia e inovação são fundamentais”, completou o conselheiro.

O lançamento oficial da nova marca ocorrerá no SET EXPO 2025, marcando o início de um processo mais amplo de renovação de todo o portfólio da entidade.