



design editorial.
design publicitário.
branding.
web design.
graphic design.



+55 11 99905-9828
fabio@sallva.com
sallva.com

portfolio 2023.

sallva.

Quem Sou?

Formado em Administração de Empresas e Comunicação Social com Habilitação em Cinema na FAAP, **Fabio Sallva** é também **designer gráfico formado na Escola Panamericana de Arte em 2007**. Sou estrategista, produtor e curador audiovisual na **Sallva**, atuando há mais de 10 anos área de criação, produção e planejamento de curtas-metragens, documentários, videoclipes e canais no YouTube.



“Trabalho com design editorial e publicitário, branding, web e graphic design”.

O que faço?

Em home studio sou capaz de criar, desenvolver e produzir trabalhos gráficos em cinco frentes:

1. Design editorial

- diagramação e infográficos
- ilustrações

2. Design publicitário

- anúncios, cartazes, flyers e encartes

3. Branding

- identidade visual (logo, tipografia e paleta de cores)

4. Web design

- websites, blogs e newsletters

5. Graphic design

- animação 2D
- vinhetas
- legendas customizadas

1. Design editorial



Bravo! 2010
diagramação de páginas duplas para a revista Bravo! em 2010, realizado no **InDesign**.

1. Design editorial



Bravo! 2010
diagramação de páginas
duplas para a revista Bravo!
em 2010, realizado no
InDesign.

1. Design editorial

Aborto e Religião nos Tribunais Brasileiros

Tamara Amoroso Gonçalves (coord.)
Thais de Souza Lapa

- Qual a participação/influência de grupos religiosos e feministas nos processos envolvendo os casos de aborto?
- Quais os fundamentos e argumentações adotados pelos magistrados ao proferirem seus votos em casos relacionados ao tema?
- É possível notar a presença de convicção religiosa nas decisões judiciais? Vale dizer, os magistrados lançam mão de preceitos religiosos no momento de decidir sobre um caso de aborto?

1.1. Justificativa da pesquisa

Em uma perspectiva histórica, particularmente no cenário de redemocratização dos países latino-americanos a partir da década de 80, verificou-se uma incisiva intervenção de grupos religiosos na tentativa de constitucionalizar a garantia do direito à vida "desde a concepção". Este tipo de positivação do direito à vida dificulta a possibilidade de futura permissão legal para a realização do aborto, visto que a regulamentação da legislação de cada ordenamento jurídico depende das diretrizes constitucionais traçadas.

No Brasil, alinhamento de outros países latino-americanos, a pressão de grupos religiosos pela constitucionalização do direito à vida "desde a concepção" não logrou êxito, sendo que a Constituição de 1988 apenas assegura a proteção ao direito à vida, não obstante seja o aborto criminalizado pela legislação penal.

Considerando-se que a Constituição protege o direito à vida — sem, no entanto, delimitar sua exata extensão ou indicar o momento preciso em que tal proteção tem início ou fim — e que o Código Penal aponta como crime a realização da interrupção da gestação na maioria

1. Para a elaboração deste livro foram consultados diversos artigos científicos, livros e artigos acadêmicos. Para a produção deste livro foram consultados diversos artigos científicos, livros e artigos acadêmicos. Para a produção deste livro foram consultados diversos artigos científicos, livros e artigos acadêmicos. Para a produção deste livro foram consultados diversos artigos científicos, livros e artigos acadêmicos.

17	1. INTRODUÇÃO
18	1.1. Justificativa da pesquisa
21	1.2. Desenvolvimento da pesquisa: coleta e análise de dados
21	1.2.1. Metodologia
24	1.2.2. Realização da análise
27	1.3. Aproximações teóricas sobre o aborto
27	1.3.1. Aborto em tema sensível
27	1.3.2. O aborto no Brasil
33	2. APRESENTAÇÃO GERAL DOS DADOS
43	3. ANÁLISE TEMÁTICA E DOS DADOS A PARTIR DE SEU CONTEÚDO ARGUMENTATIVO
43	3.1. Aborto e direito à vida
50	3.1.1. A discussão na sociedade
51	3.1.1.1. Desde a vida pré-concepção até o feto
52	3.1.1.2. Desde a vida pré-concepção até o feto
52	3.1.2. Aspectos jurídicos do direito à vida
62	3.1.3. Análise dos dados produzidos identificadas com argumentação em defesa do direito à vida como absoluto
65	3.1.4. Conclusões parciais
68	3.2. Aborto e religião
77	3.2.1. Lacrantes cristãs
77	3.2.2. Brasil um Estado laico
78	3.2.3. Presença histórica do aborto na perspectiva da religião espírita
78	3.2.3.1. Espiritismo católico e o ser vivo, dentro
81	3.2.3.2. Espiritismo católico, profeta e o aborto
86	3.2.4. Análise dos dados produzidos identificadas com interferência direta de religião

dos casos, observa-se a necessidade de interpretação acerca da extensão destes dispositivos, o que suscita discussões acaloradas e levanta pontos controversos no debate público. Neste cenário o Poder Judiciário tem papel preponderante na clara determinação dos limites deste direito à vida em cada caso concreto.

Importa observar que o aborto vem sendo amplamente discutido pela sociedade brasileira, e desde a propositura da Arguição de Procelo Fundamental — ADPF nº 547 perante o Supremo Tribunal Federal — STF no ano de 2004, a questão ganhou especial destaque na esfera de atuação do Poder Judiciário.

Por meio da apresentação da referida ação pela Confederação Nacional dos Trabalhadores na Saúde — CNTS, foi levado ao Judiciário o questionamento acerca da possibilidade de interrupção da gravidez em caso de feto anencefalo sem que haja necessidade de autorização judicial e sem que este procedimento implique responsabilização criminal.

O julgamento da ação está previsto para o final do ano de 2008, no entanto, até a conclusão da presente pesquisa, em outubro de 2008, tal ação encontrava-se sem um posicionamento definitivo da Suprema Corte.

O encaminhamento da questão ao STF mobilizou diversas instituições e movimentos sociais, que desde 2004 vêm organizando-se em torno do tema, buscando atuar junto ao tribunal na forma de amicus curiae. Verifica-se movimento significativa mobilização dos grupos religiosos, que vêm atuando não apenas no Judiciário, mas também em projetos de lei que visam envolver a punição ao crime de aborto.

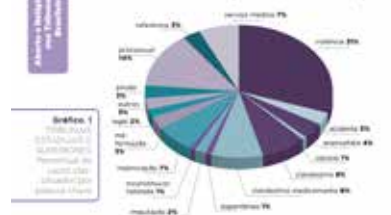
Concomitantemente, os movimentos de mulheres também têm se organizado no sentido de manifestar suas posições perante a Suprema Corte Brasileira e o Congresso Nacional.

2. O presente livro é fruto de um trabalho de pesquisa acadêmica que teve como objetivo principal a análise da interpretação da Constituição Federal e da legislação pertinente ao tema do aborto, com foco especial na atuação do Poder Judiciário.

3. O presente livro é fruto de um trabalho de pesquisa acadêmica que teve como objetivo principal a análise da interpretação da Constituição Federal e da legislação pertinente ao tema do aborto, com foco especial na atuação do Poder Judiciário.

91	3.2.5. Análise dos dados produzidos identificadas com participação de grupos religiosos
95	3.2.6. Conclusões parciais
97	3.3. O papel social da mulher e o aborto na perspectiva feminista
97	3.3.1. Aspectos sócio-históricos
99	3.3.1.1. A mulher no Brasil
100	3.3.1.2. A mulher no Brasil: o contexto de gênero
100	3.3.1.3. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.4. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.5. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.6. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.7. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.8. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.9. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.10. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.11. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.12. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.13. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.14. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.15. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.16. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.17. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.18. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.19. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.20. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.21. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.22. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.23. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.24. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.25. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.26. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.27. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.28. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.29. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.30. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.31. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.32. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.33. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.34. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.35. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.36. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.37. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.38. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.39. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.40. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.41. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.42. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.43. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.44. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.45. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.46. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.47. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.48. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.49. O contexto de gênero e o aborto
100	3.3.1.50. O contexto de gênero e o aborto

os casos classificados como "serviço médico" e como "identificação".

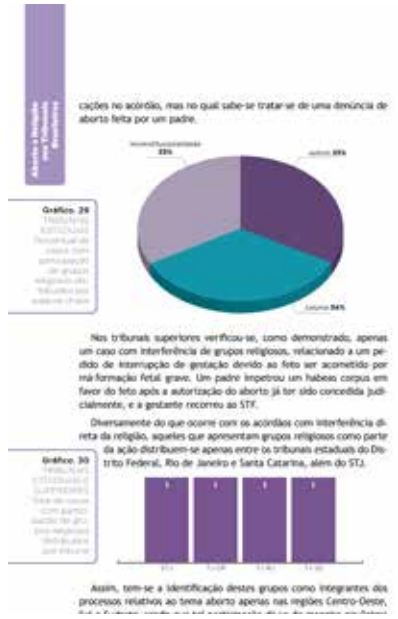
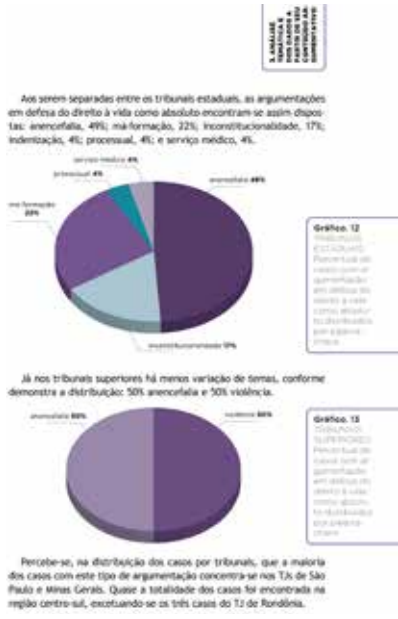


Nos tribunais estaduais verifica-se a mesma predominância de casos de violência, também com representatividade de 11% dentro o total de acórdãos julgados. Nota-se que o padrão apresentado se repete quando considerado o espaço amostral dos tribunais estaduais em conjunto com os tribunais superiores, bem como quando os dados estaduais são mostrados isoladamente. Talvez isso se justifique porque os tribunais estaduais concentram uma maioria significativa de casos (em número absoluto), o que contribui para definir e influenciar as porcentagens.

Aborto e Religião nos Tribunais Brasileiros 2008

diagramação do livro Aborto e Religião nos Tribunais Brasileiros por Tamara Amoroso Gonçalves em 2008, realizado no InDesign.

1. Design editorial



Aborto e Religião nos Tribunais Brasileiros 2008

diagramação do livro Aborto e Religião nos Tribunais Brasileiros por Tamara Amoroso Golçalves em 2008, realizado no InDesign.

1. Design editorial



Vai de Cevada 2021
 media kit do canal Vai de
 Cevada em 2021, realizado
 no **Keynote**.

1. Design editorial



🍺 QUEM SOMOS

Vai de Cevada (VdC) é apresentado por Paloma Kisys e produzido pela SALLVA. Em 2021 o canal chega a sua 6ª temporada 'home bar' com 50 episódios veiculados no YouTube. Buscamos **promover o consumo de cervejas artesanais** através de um formato de **talk show fora do comum** com gravações abertas, remotas e interativas.



🍺 FORMATO

Sob a trilha do tromboneiro brasileiro **Bocato**, os convidados são instigados a falar da **relevância da cerveja na vida deles** e degustam de um rótulo de cerveja artesanal através do bloco **Cerveja da Noite**. Além do papo, há um bloco chamado **Pior Ressaca**, em que o convidado revela uma história da vida dele sobre o pior papo.



🍺 OPORTUNIDADES

- conteúdo **diverso** (vai de cerveja a humanidades)
- **sugestão de entrevistados** (perfil do convidado gera mais visualizações)
- envio de **brindes aos convidados**
- **gravação remota** (respeito aos protocolos de segurança da Covid-19)

"Um papo legal é um papo com cerveja!"

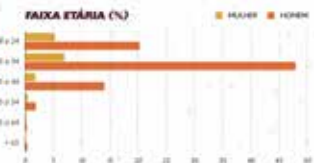


🍺 EPISÓDIOS POPULARES

	visualizações: 86K curtidas: 3.6K
	visualizações: 82K curtidas: 5K
	visualizações: 48K curtidas: 1.8K
	visualizações: 12.000 curtidas: 412



🍺 PÚBLICO



Perfil **adulto, masculino e paulistano**, que frequenta o centro expandido de SP (eixos Pinheiros + Vila Madalena e Santa Cecilia + República) com estilo de vida **alternativo** (fora do padrão sem ser cara).



Vai de Cevada 2021 media kit do canal Vai de Cevada (formato vertical) em 2021, realizado no **Keynote**.

1. Design editorial



hyl

Quem Somos?
How You Look registra e documenta pessoas nas ruas de São Paulo e Buenos Aires. É um site dedicado a valorizar e a sua relação com as roupas e a cidade.
Fundado pelo Sallva em parceria com Rodrigo Bello, o projeto foi contemplado em 2019 pelo Proux 41, do Secretariado de Cultura do Estado de São Paulo.
Atualmente são mais de 100 pessoas registradas.

O que fazemos?
Mantido por um fotógrafo e um audiovisualista, nosso projeto vai até a pessoa para gravar na rua uma entrevista e fazer 2 vídeos.
O material é divulgado nos nossos meios sociais (Instagram, YouTube e TikTok) e também publicado no nosso blog.
"Uma atividade de observação das ruas."

Por que How You Look?
É assim que é o que está nas ruas. Pergunta simples mas que pode mudar um pouco mais de olhar e impregnar um espírito de tempo.
Nossa missão é criar um cotidiano gradual capaz de redobrar um olhar de comportamento.
O nosso conteúdo é o dia a dia e a rotina no cotidiano de São Paulo e Buenos Aires.
Falamos de que é bom e confortável. Falamos também de que é diferente de tudo de verdade, apontando para a rotina mas não para a cidade.

+55 11 94114-1351
@sallvafilms

sallva

hyl

Propósito
A nossa especialidade é encontrar lugares no nosso lugar de atuação e contar histórias através das roupas que usamos.
How You Look fala sobre a vida mundana e para isso pega como nos mapas, signos, influências e modos de se deslocar na paisagem, do dia a dia.

Porém, quando se quer e não tem a ideia, como fazer isso?

Quando alguém se quer fazer isso?

Porfê How You Look
O nosso projeto não é feito exclusivamente para mulheres. Nosso foco é registrar quem passa por perto de nós e entendemos que, nessa proposta sobre "modo de vestir", as mulheres em geral são mais bagagem para gerar bons conteúdos. Quem que não seja, quem que não tenha uma certa dose de feminilidade harmoniza com nosso tema.
How You Look não é de qualquer, não é de todo, então, não é de "lá ou com qualquer". HOW YOU LOOK É DO DIA A DIA. Do dia comum, de um dia qualquer. E um dia qualquer também pode ser especial.

+55 11 94114-1351
@sallvafilms

sallva

hyl

Como fazemos
Nossas gravações acontecem tanto casualmente – nas idas e vindas a algumas ruas de São Paulo para buscar o perfil HYL – quanto também previamente combinando com a pessoa a ida e local de registro. Nosso trabalho contempla e expressa a utilização de uso de imagens e voz a acontecer em três etapas:

"A rua como ponto de partida"

1. Fotos
Zona azul e zona amarela são áreas de trânsito intenso, movimentado e com muita circulação (pedestres, veículos).

2. Entrevista
Reflexão para a pessoa sobre o que ela sabe de São Paulo. O projeto contempla três perguntas:

1. Como é para você viver na cidade?
2. O modo de vestir aqui, como você se relaciona com o modo de vestir e na sua forma de se vestir?
3. Qual são suas perspectivas de futuro?

3. Vídeo
Fórmula de dois formatos:

1. Horizontal: 100% do vídeo, duração de até 2' e resultado em Instagram e TikTok.
2. Vertical: duração de até 1'30" e resultado em Instagram e TikTok. Todos os vídeos são publicados em português com legendas em espanhol e em espanhol com legendas em português.

+55 11 94114-1351
@sallvafilms

sallva

hyl

Nosso blog
O nosso blog é atualizado mensalmente no site do Sallva. Além das 100 fotos feitas a seguir, há também o statement de cada editorial.

"A rua como ponto de partida"

1. SP Agnô
Apresenta nossa primeira rua registrada.
2. Arquivo SP
Nossa primeira publicação em 2017 e 2018.
3. Buenos Aires
Nossa primeira rua registrada em Buenos Aires.
4. Arts, Prints e Acessórios
Dia de artes, presentes e acessórios.

+55 11 94114-1351
@sallvafilms

sallva

hyl

Nossos serviços
Nossa oferta contempla:

- produção de 2 retratos
- gravação de entrevista

O material é finalizado no mesmo dia de registro.

Não editamos 2 vídeos, aqui fornecemos formato e vertical e horizontal com legendas em português.

Valor da diária
R\$ 2.000 por registro (inclui custos de produção e distribuição).

Oportunidades de negócio

- Conteúdo de marca, preferencialmente no formato de vídeos e animados ou inseridos na economia criativa.
- Conteúdo de moda, como portais e canais no YouTube, com foco em tendências de moda e comportamento.
- Selos de gravação combinados para registrar especificamente uma pessoa.
- Material e coleta de dados para pesquisas e análises de moda, que busquem tendências, tendências de rua.

"Registamos quem passa perto de você"

+55 11 94114-1351
@sallvafilms

sallva

hyl

"Terminar passar pelo mundano e pelo experimental. Ideias estão experimentando para serem descobertas em todos os lugares, inclusive fora da moda – com todo respeito aos usuários."

YouTube Instagram TikTok

sallva

+55 11 94114-1351
@sallvafilms

How You Look 2023
media kit do projeto How You Look em 2023, realizado no InDesign.

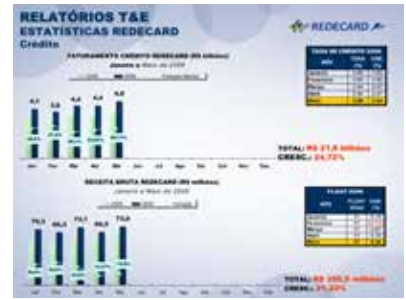
1. Design editorial



Domíngos e Veronese 2020

apresentação do escritório de advogados Domíngos e Veronese em 2020, realizado no InDesign e Illustrator.

1. Design editorial



Redecard 2006

compilação de dados para a empresa Rede em 2006, realizado no PowerPoint.

1. Design editorial



cartum 2007

desenho criado para a Escola Panamericana de Arte em 2007, realizado no **Illustrator**.

1. Design editorial

lanches



Peruadas, bacinhas e companhia estão por trás da conexão e outras doenças dermatológicas que afetam os cães quase todos, seja como levais da chateação

Cachorro também tem problema de PELE

Peruadas, bacinhas, bolinhas não sabem dizer porque tocam que tocam e se machucam, se coçam, se coçam, se coçam. É a pele que dá suporte e proteção ao organismo. É a pele que dá suporte e proteção ao organismo. É a pele que dá suporte e proteção ao organismo.

MEDIDAS DE PREVENÇÃO

Manter o cão sempre limpo, evitar o uso de produtos químicos agressivos, evitar o uso de produtos químicos agressivos, evitar o uso de produtos químicos agressivos.

pet saudável



Rastreador high-tech

Um cão com um rastreador high-tech pode ajudar a encontrar o seu cão perdido.

BOA PERGUNTA

Se você quer saber mais sobre o mundo dos cães, visite o site da Sallva.

nutrição | 7 diferenças

| Por Paula Desgualdo

Compare a SOPA DE FEIJÃO-PRETO com a CANJA DE GALINHA

design FÁBIO SALLVA
foto ALEX SILVA

1 Olha o peso!
De olho no ponteiro da balança? Não pense duas vezes: **fique com a canja de galinha, que fornece três vezes menos calorias.**

Canja de galinha.....	122,4 cal
Sopa de feijão.....	451 cal

4 Abaixo a pressão alta
Nesse quesito, a sopa de feijão vence disparado.
Ela tem muito mais potássio, o mineral que promove o aumento da elasticidade da parede dos vasos.

Sopa de feijão.....	1724 mg
Canja de galinha.....	240 mg

2 Mais pique
São os carboidratos que dão a energia necessária para enfrentar um dia atribulado. **Aqui, melhor optar pela sopa de feijão.**

Sopa de feijão.....	61,5 g
Canja de galinha.....	19,2 g

5 Duplamente magra
Além de menos calórica, a canja de galinha não é muito gordurosa, ou seja, é ideal para evitar problemas no coração.

Canja de galinha.....	2,7 g
Sopa de feijão.....	9,4 g

3 Músculos nutridos
A matéria-prima para a massa muscular e todos os tecidos do corpo são as proteínas. **Quem sai ganhando é a sopa de feijão.**

Sopa de feijão.....	27,6 g
Canja de galinha.....	5,4 g

6 Para enxergar mais longe
Isso é possível com o apoio da vitamina A, que está em maior quantidade na **canja de galinha.**

Canja de galinha.....	381,8 mg
Sopa de feijão.....	48,1 mg

7 Pró-esqueleto
A saúde dos ossos depende da ingestão de cálcio — que deve ser de 1 grama por dia. **Mais uma vez, a sopa de feijão leva a melhor.**

Sopa de feijão.....	150,3 mg
Canja de galinha.....	16,3 mg

As quantidades comparadas correspondem a 1 bowl ou 300 gramas de cada sopa

PLACAR SAÚDE!

4	3
Sopa de feijão	Canja

Saúde! 2010

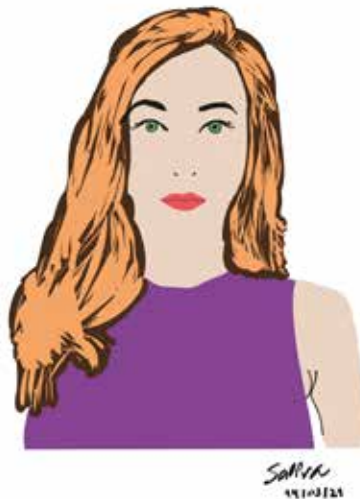
diagramação de páginas dupla e simples para a revista Saúde! em 2010, realizado no InDesign.

1. Design editorial



AOMM 2017
 apresentação do projeto
 Aonde o Mura Mora em 2017,
 realizado no **Keynote**.

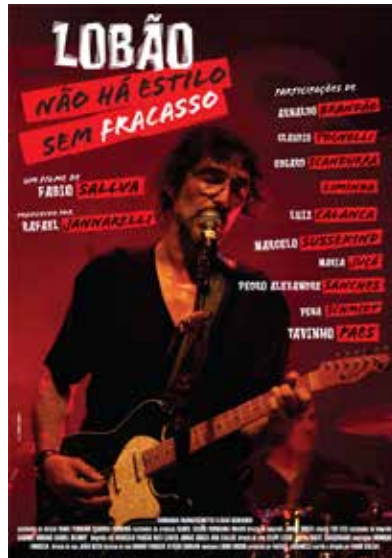
1. Design editorial



Ilustras 2020-2021

ilustrações para amigos e familiares de 2020 a 2021, realizadas no **Illustrator**.

2. Design publicitário



Lobão – Não Há Estilo Sem Fracasso 2011

encartes de dvd para o documentário Lobão – Não Há Estilo Sem Fracasso em 2011, realizado no Photoshop e InDesing.

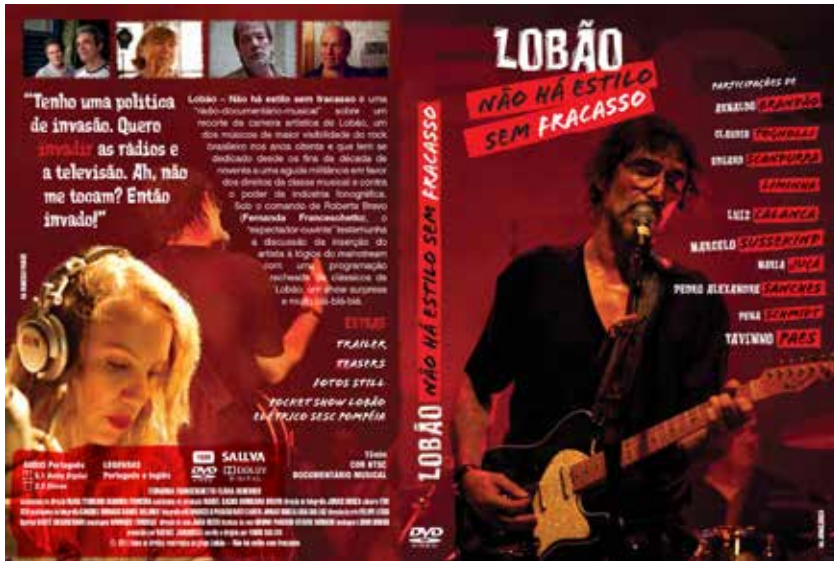
2. Design publicitário



Lobão – Não Há Estilo Sem Fracasso 2011

encartes de dvd para o documentário Lobão – Não Há Estilo Sem Fracasso em 2011, realizado no Photoshop e InDesing.

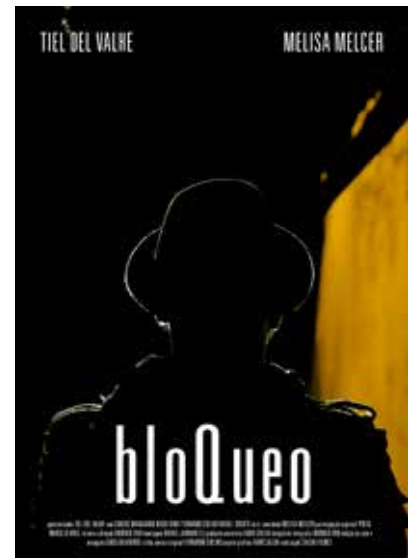
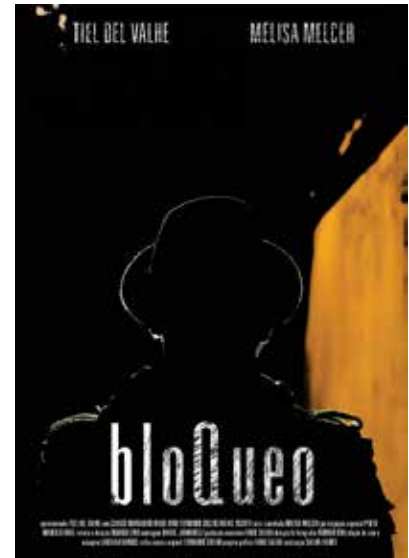
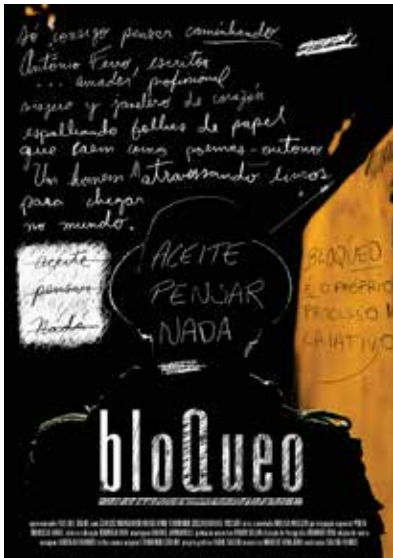
2. Design publicitário



Lobão – Não Há Estilo Sem Fracasso 2011

encartes de dvd para o documentário Lobão – Não Há Estilo Sem Fracasso em 2011, realizado no Photoshop e InDesing.

2. Design publicitário



Bloqueo 2017

cartazes e header de Facebook para o curta-metragem Bloqueo em 2011, realizado no **Photoshop**, **Illustrator** e **InDesing**.

2. Design publicitário



Trilhas 2010

materiais promocionais e de divulgação do curta-metragem Trilhas em 2010, realizado no **InDesign**, **Illustrator** e **Photoshop**.

2. Design publicitário



Se não se reconhece a própria vida como margem do rio.

Em 1962, João Guimarães Rosa lança Primeira História, livro que reúne 23 contos poéticos. Nos textos, as paisagens formais características do autor, como a presença de personagens como seres de exceção são recorrentes. Também no conto 'A Terceira Margem do Rio'.

A Exposição que se realiza tem o objetivo de reinterpretar o conto 'A Terceira Margem do Rio' através de um viés contemporâneo. As visões de trânsito, a cidade, o cenário urbano servem ao propósito de construir uma imagem para o objeto de investigação do autor: a transcendência.

O visitante encontra as alegorias relacionadas à obra: uma cadeira, um chapéu, velas que delineiam uma coruja, fotos legendadas expostas em bilhete e a projeção de vídeos e da música 'A Terceira Margem do Rio', cuja composição de Caetano Veloso e Milton Nascimento, e uma influência direta à obra de Guimarães Rosa.



Se não se reconhece a própria vida como margem do rio.

REALIZAÇÃO

Grupo Pátria e Papiro

Direção - Aurora Voegeli
- Gabriel Moraes

Roteiro - Aurora Voegeli

Produção - Thaisata Picasso

Arte - Flávia Brito
- Fábio Tavares
- Thaisata Picasso

Decupagem - Bárbara Barroso
- Aurora Voegeli

Biografia - Bárbara Barroso

Fotografia - Gabriel Moraes

Geografia - Flávia Brito
- Fábio Tavares
- Thaisata Picasso

Projeções - Gabriel Moraes
- Fábio Tavares

Coordenação Gráfica - Fábio Tavares

ELIENCO

Pai - Fábio Tavares

Filho - Bárbara Barroso

Mãe - Flávia Brito

Filha - Aurora Voegeli



FUNDAÇÃO ARIANANDO ALVARES PENTEADO
Faculdade de Comunicação

de João Guimarães Rosa

A Terceira Margem do Rio



FAAP
Fundação de Comunicação Social
Uniga/PorTuguesa
Presidente: Sérgio Barbosa
PUGUN

Filho

Pai

A Terceira Margem do Rio
João Guimarães Rosa

"Pai, a cadeira não é só para mim, mas para todos?"

"Seus olhos, para o mundo, mas não para a cidade e a cidade com todos para o mundo. Seus olhos não são para mim, não para a cidade e a cidade, mas para alguma coisa além delas?"



Mãe

Cadela

Filho

"Mãe, a cidade, a cidade é para mim, mas não para todos?"

"Mãe, a cidade é para mim, mas não para todos? Mãe, a cidade é para mim, mas não para todos? Mãe, a cidade é para mim, mas não para todos?"

"Mãe, a cidade é para mim, mas não para todos? Mãe, a cidade é para mim, mas não para todos? Mãe, a cidade é para mim, mas não para todos?"

A Terceira Margem do Rio 2007

folder para a exposição A Terceira Margem do Rio em 2007, realizado no InDesign.

2. Design publicitário



Fidelity 2007

anúncio de páginas simples e dupla para Fidelity em 2007, realizado no **InDesign** e **Photoshop**.

2. Design publicitário



São Paulo S.A 2010
 materiais promocionais do
 filme São Paulo, Sociedade
 Anônima (BRA, 1965)
 em 2010, realizado no
InDesign e Photoshop.

2. Design publicitário



concurso MCB 2010

cartaz para o Concurso do 25° Prêmio Design Museu da Casa Brasileira em 2011, realizado no **InDesign** e **Illustrator**.

2. Design publicitário



Young Mothers Brasil 2011

encartes de dvd para o documentário Young Mothers Brasil em 2011, realizado no **Photoshop** e **InDesing**.

2. Design publicitário



AOMM 2016

cartaz do projeto Aonde o Mura Mora em 2016, realizado no **Photoshop**.

2. Design publicitário



How You Look 2022

cartazes e flyers para o How You Look em 2022, realizado no **Photoshop**, **Illustrator** e **InDesing**.

2. Design publicitário

NOITES ALIENÍGENAS

exercício de marketing campanha de lançamento



por Fabio Salva



NOITES ALIENÍGENAS

X DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA

Definição entre filme aberto ou fechado. Pela capacidade de se conectar com uma audiência menor e especializada, a obra não apresenta a maioria das formas usuais, tais como: aspectos formais como fotografia, som, direção e edição sonora. Por isso classifica Noites Alienígenas como um filme fechado pelos motivos abaixo:

FILMS FECHADO

- proposta de proximidade da câmera em seus personagens;
- apresenta um mundo isolado;
- apresenta a primeira pessoa do Rio de Janeiro, a falta de perspectiva, as vistas e a produção cultural devem permitir ao espectador a sensação de estar dentro das histórias criadas, sobrenatural, surreal, estranho;
- habilidade de criar personagens mais vívidos, com uma narrativa de um documentário. Não caber o roteiro por questões técnicas como a câmera no chão, e as muitas câmeras fixas;
- o estabelecimento de uma Rio de Janeiro que, mesmo através, mantenha a cultura e a história de personagens ao redor;
- a forma de contar a história de Noites com sua ambientação (de ambientes e momentos) em um mundo realista e empolgante, também por de dentro da história, com a câmera.



exercício de marketing campanha de lançamento, por Fabio Salva

NOITES ALIENÍGENAS

X SWOT

Abaixo, fazo a análise do potencial do filme, qualificando o tema de pesquisa sobre os seguintes aspectos:

FAVORES INTERIORS	FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> - filme com ator global (Ewan McGregor) e elenco não profissional; - produção que conta a história, a cultura e a diversidade do Brasil, para muito além dos ritos e rituais do cotidiano; - mais uma realidade pouco conhecida do Brasil; - apresenta produções que mostram um momento em sua história. 	FAVORES EXTERIORS <ul style="list-style-type: none"> - gênero de ficção de terror e suspense; - produção que conta a história, a cultura e a diversidade do Brasil, para muito além dos ritos e rituais do cotidiano; - mais uma realidade pouco conhecida do Brasil; - apresenta produções que mostram um momento em sua história.
	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - gênero de terror e suspense; - produção que conta a história, a cultura e a diversidade do Brasil, para muito além dos ritos e rituais do cotidiano; - mais uma realidade pouco conhecida do Brasil; - apresenta produções que mostram um momento em sua história. 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> - distribuição restrita, 10 anos; - falta de conhecimento do público; - produção com o orçamento limitado.

exercício de marketing campanha de lançamento, por Fabio Salva

NOITES ALIENÍGENAS

X DESENHO DE CAMPANHA

As oportunidades, desafios e detalhes que o filme levanta com o olhar de espectador:

SCREENMARKING

Estudo e análise dos elementos visuais produzidos por cinco anos atrás, adicionando Cidade de Deus para criar um novo olhar, assim como Noites Alienígenas que também trabalha com outros elementos.



exercício de marketing campanha de lançamento, por Fabio Salva

NOITES ALIENÍGENAS

X DESENHO DE CAMPANHA

As oportunidades, desafios e detalhes que o filme levanta com o olhar de espectador:

TAGLINE

"É o crime pelo progresso."



exercício de marketing campanha de lançamento, por Fabio Salva

NOITES ALIENÍGENAS

X ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO

Compreendendo que o filme aderirá a um público formal fechado, de pequeno alcance, visando a promoção, através de estratégias, ações e parcerias:

70% MATERIAS OFICIAIS <ul style="list-style-type: none"> - gênero; - ações; - temas (cultura brasileira); - público alvo e diretor e elenco do filme; - materiais promocionais 	20% MÍDIA ON-LINE <ul style="list-style-type: none"> - criação de vídeos com a história do filme no YouTube e demais redes sociais; - produção de materiais e respostas para redes sociais; - produção de vídeos, criação de sites, redes sociais e marketing; 	10% MATERIAL PROMOCIONAL <ul style="list-style-type: none"> - desenvolver a ideia do filme para gerar um documentário sobre o filme (filme e a história de Ano 10 anos depois, o resumo do filme Cidade de Deus - 10 Anos Depois);
--	--	--



exercício de marketing campanha de lançamento, por Fabio Salva

NOITES ALIENÍGENAS

X OBJETIVOS DA CAMPANHA

Para a planejar a distribuição e a programação, visando alcançar os objetivos da campanha:

RESULTADOS ESPERADOS

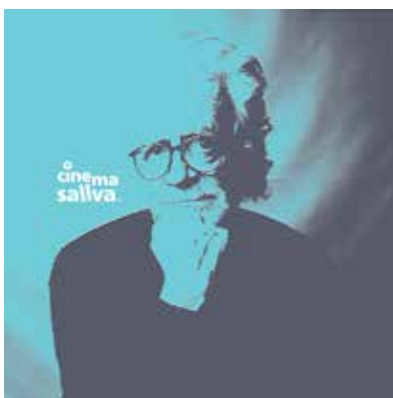
- Público alvo (redes sociais);
- filmes produzidos;
- Box de 10;
- Apoiar por meio de TV e plataformas (TV).




exercício de marketing campanha de lançamento, por Fabio Salva

Vitrine Lab
4ª edição 2023
apresentação de campanha de marketing do filme Noites Alienígenas (BRA, 2022), realizado no InDesign e Photoshop.

3. Branding



O Cinema Sallva 2023

criação dos materiais de divulgação (artwork e thumbnails) do podcast O Cinema Sallva em 2023, realizado no **Photoshop** e **Illustrator**.

3. Branding



O Cinema Sallva 2023

criação dos materiais de divulgação (artwork e thumbnails) do podcast O Cinema Sallva em 2023, realizado no **Photoshop** e **Illustrator**.

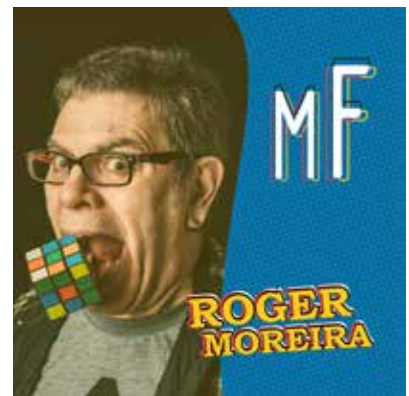
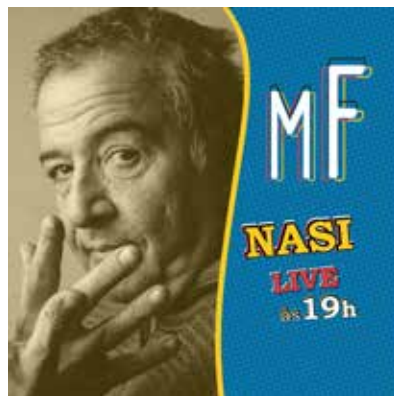
3. Branding



How You Look 2023

criação dos materiais de divulgação (thumbnails) do canal Hoe You Look em 2023, realizado no **Photoshop** e **Illustrator**.

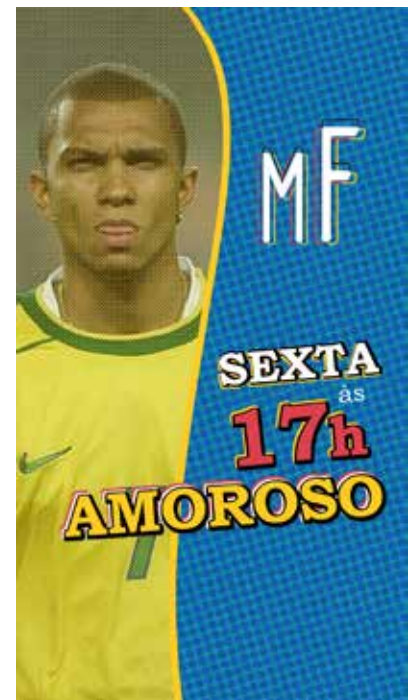
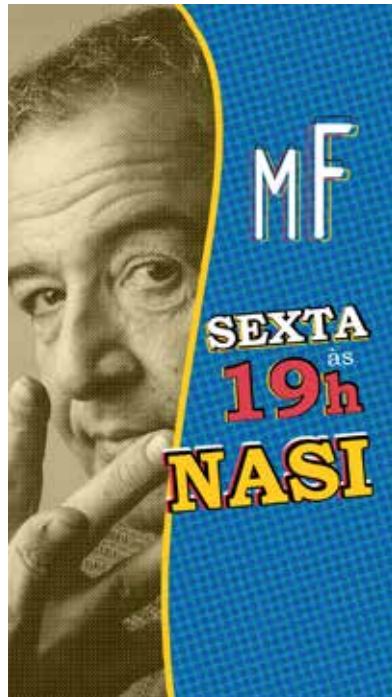
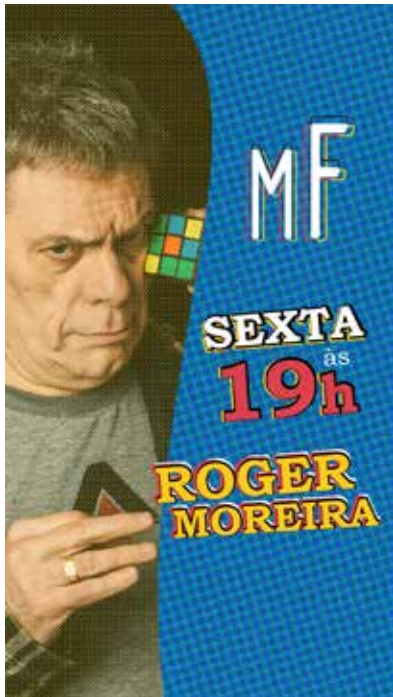
3. Branding



Marcus Falantis 2020

criação de identidade visual (logo, tipografia e paleta de cores) e materiais de divulgação do canal Marcus Falantis em 2020, realizado no **Photoshop** e **Illustrator**.

3. Branding



Marcus Falantis 2020

criação de identidade visual (logo, tipografia e paleta de cores) e materiais de divulgação do canal Marcus Falantis em 2020, realizado no **Photoshop** e **Illustrator**.

3. Branding



Marcus Falantis 2020

criação de identidade visual (logo, tipografia e paleta de cores) e materiais de divulgação do canal Maarcus Falantis em 2020, realizado no **Photoshop** e **Illustrator**.

3. Branding



Marcus Falantis 2020

criação de identidade visual (logo, tipografia e paleta de cores) e materiais de divulgação do canal Marcus Falantis em 2020, realizado no **Photoshop** e **Illustrator**.

3. Branding



Marcus Falantis 2020

criação de identidade visual (logo, tipografia e paleta de cores) e materiais de divulgação do canal Maarcus Falantis em 2020, realizado no **Photoshop** e **Illustrator**.

4. Web Design



Vera Bonilha 2021
layouts do site verabonilha.
com em 2021, realizado
no **Photoshop, Illustrator**
e **Wix**.

4. Web Design

sallva.
técnico e operador de áudio.

[equipamentos](#) [portfolio](#) [podcast](#) [blog](#)

🔍 Pesquisar...



Sallva é técnico e operador de áudio, podcaster e curador audiovisual formado em Administração e Comunicação Social (Cinema) pela FAAP. Minha proposta de serviço oferece:

1. captação de som direto para filmes e documentários;
2. produção, roteirização, gravação e edição de podcasts;
3. criação de materiais digitais e motion graphics.

📞 +55 11 94114-1351



Fundada em 2012 por [Fabio Sallva](#) e [Rafael Jannarelli](#), a Sallva Filmes nasceu como produtora audiovisual realizando documentários, curtas-metragens, videoclipes e canais no YouTube. Desde 2023, [Fabio](#) assumiu os negócios da Sallva como estrategista, produtor e curador audiovisual, designer gráfico, podcaster, técnico e operador de som direto.



São Paulo, SP, Brasil | © 2023 Sallva Produção de Filmes Ltda.



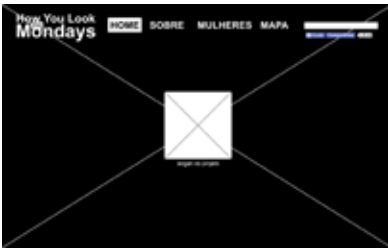
No blog escrevo sobre cotidiano no projeto [How You Look](#), em parceria com o fotógrafo [Rodrigo Erib](#), e sobre cinema fazendo uma curadoria de cenas para explicar a gramática audiovisual de filmes e séries. O conteúdo é compartilhado nas redes sociais da Sallva e abordado no meu podcast [O Cinema Sallva](#), onde também apresento livros e pessoas que me inspiram.

✉️ fabio@sallva.com

Sallva 2023

home do site sallva.com em 2023, realizado no **Wix**.

4. Web Design



AOMM 2015 wireframes para o site Aonde o Mura Mora em 2015, realizado no Photoshop e Illustrator.

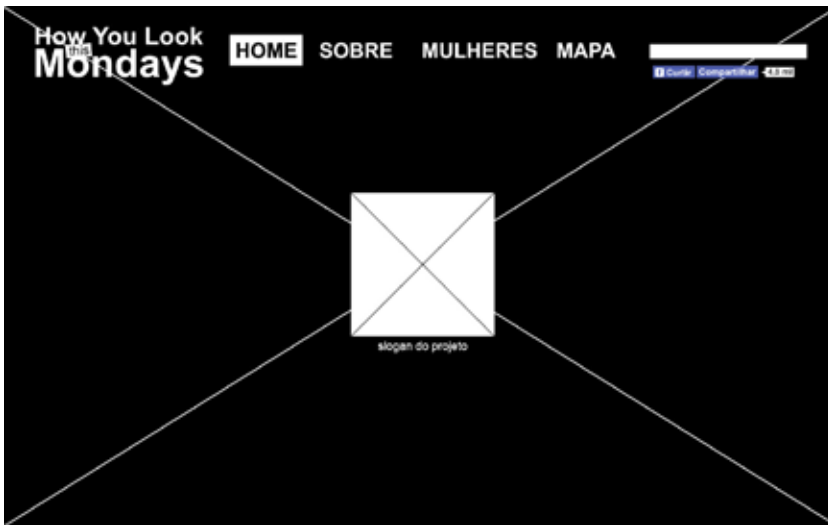
4. Web Design



AOMM 2016

layouts do site Aonde o Mura Mora em 2015, realizado no Photoshop.

4. Web Design



Sobre

Bo. Et qui reprobentio tempore peribuscidit berspedi unlo volupli onsequa speris am, veltore ne velit facim et volum adit re sint odio estio. Ad que non exercis ex exerfer ovitiant labore nos maxim eosam qui aborepres dolor apedis aoesitit et volo blatem re porro incipsapis del ipis aut molptati temporum repemum alit, consers perifat emoluptate quid molupta erieba commos dent volorestiae pressit atatus, que iligniment. Rate reiciusam quis dunt sum nulpurum, ulparum quia dolore omnim re, ipsam, corum di si nonsequis quasime nihicat ureumque es maximo quis doloreptalia dunt.

Explis apedi officab orempel im suntur aboris volupis senihita quias re prepero is nobit, qui non essit et aut odio corions equideb itorumquam comihv ilorem adl quidem ut landit optatuscimus am fugitapeel eatestecto blatur? Oreni quost que dolorum laborumemis a esequiaspero odicid que nis magnit ratas excepronum eveniatusa cusdaerum es des rehendi, audae cullo quia vendipsium consequi resequatque veliquiae. Nam cus ad modios videreno. Ecum di omnis dit, adias vel instem quiscient. Berum remolorit eture molest is si beatur magnat vidi unt harunt plis pro con net volorem eicim lab ipsumqui cone conet est, ide omihic latisqu

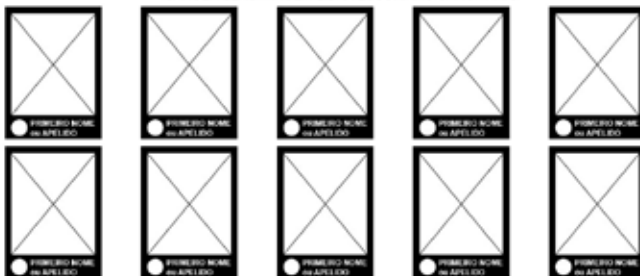


Mulheres

clique abaixo e saiba como elas se vestem

ESTAÇÕES: VERÃO

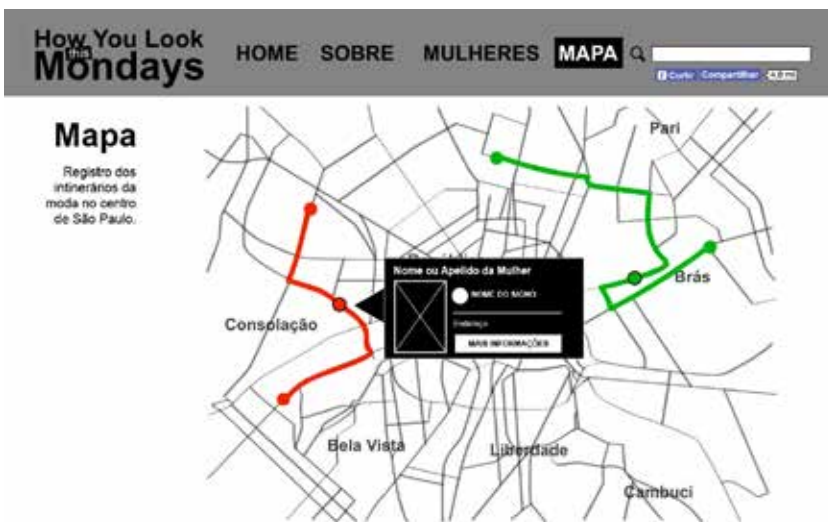
SIGNOS: CAPRICÓRNIO AQUÁRIO PEIXES ÁRIES TOURO GÊMEOS CÂNCER LEÃO VIRGEM LIBRA ESCORPIÃO SARGITÁRIO



HyL 2017

wireframes para o site How You Look em 2017, realizado no **Photoshop** e **Illustrator**.

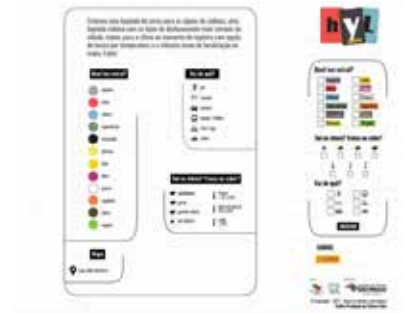
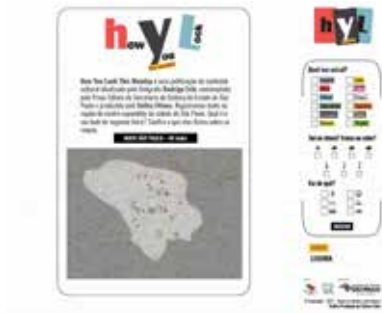
4. Web Design



HyL 2017

wireframes para o site How You Look em 2017, realizado no **Photoshop** e **Illustrator**.

4. Web Design



Hyl 2019
 layouts do site How You
 Look em 2017, realizado
 no **Photoshop**, **Illustrator**
 e **Wordpress**.

4. Web Design



HyL 2019

layouts do site How You Look em 2017, realizado no **Photoshop**, **Illustrator** e **WordPress**.

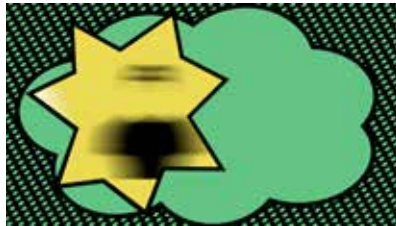
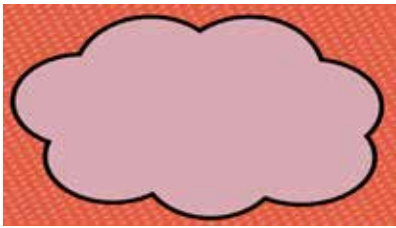
5. Graphic Design



O Cinema Sallva 2023

animação alltype para teasers do podcast O Cinema Sallva em 2017, realizado no **Premiere.**

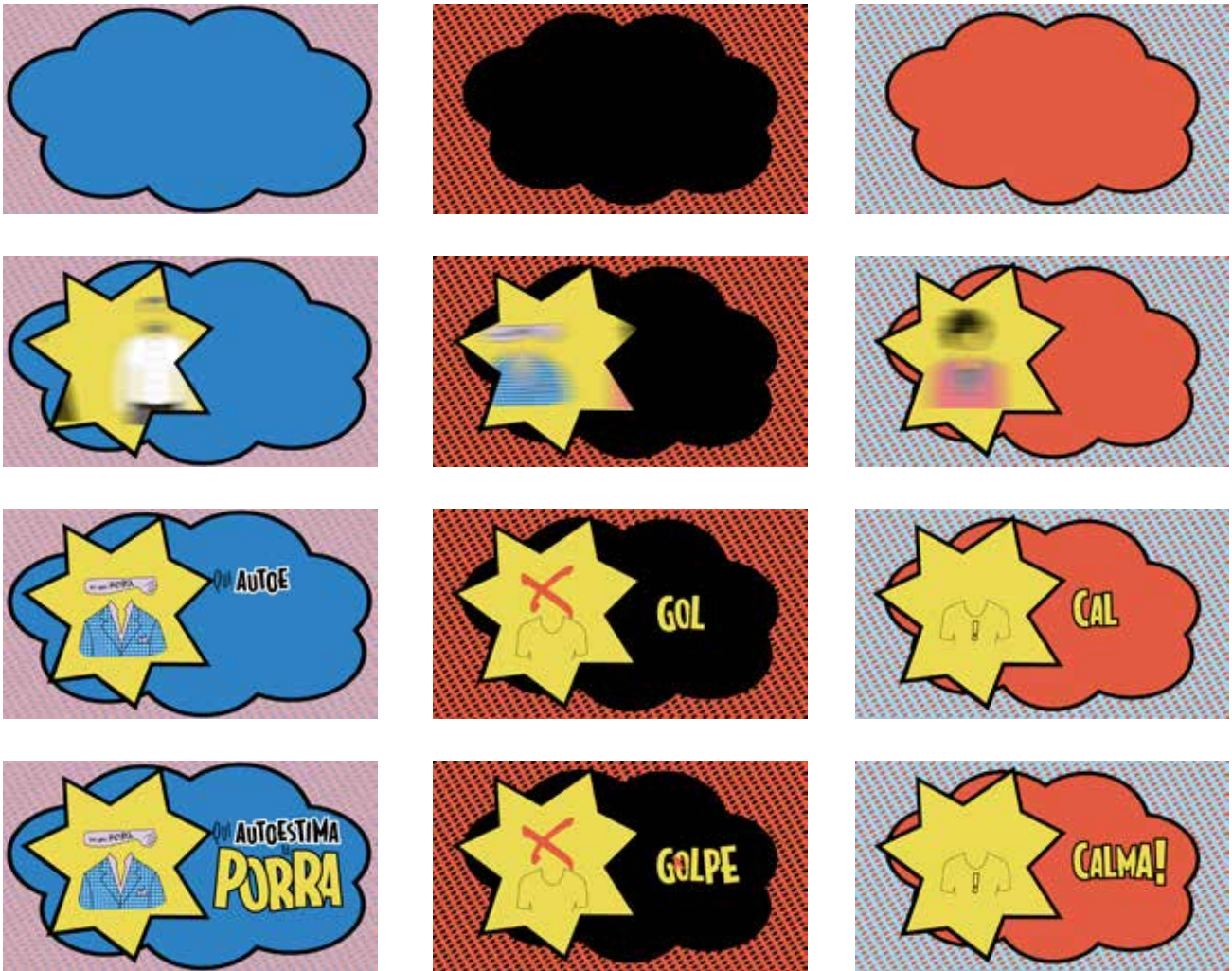
5. Graphic Design



Galãs Feios 2017

vinhetas do canal Galãs Feios em 2017, realizado no **Apple Motion**.

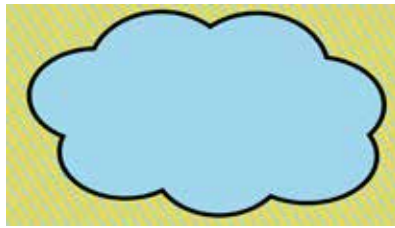
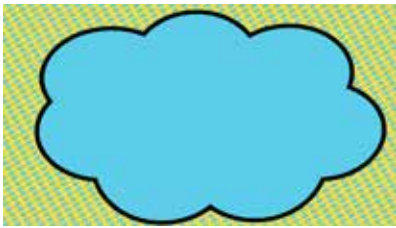
5. Graphic Design



Galãs Feios 2017

vinhetas do canal Galãs Feios em 2017, realizado no **Apple Motion**.

5. Graphic Design



Galãs Feios 2017

vinhetas do canal Galãs Feios em 2017, realizado no **Apple Motion**.

5. Graphic Design



Galãs Feios 2017
vinhetas do canal Galãs Feios em 2017, realizado no **Apple Motion**.



5. Graphic Design



HyL 2017

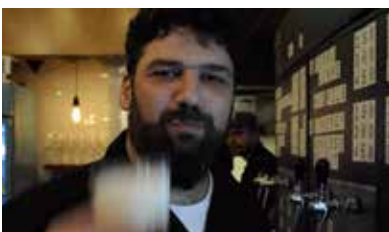
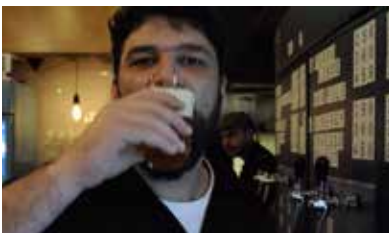
vinhetas para o How You Look em 2017, realizado no **Apple Motion**.

5. Graphic Design



Vai de Cevada 2017

vinheta em stop motion para o Vai de Cevada em 2017, realizado no **Premiere**.



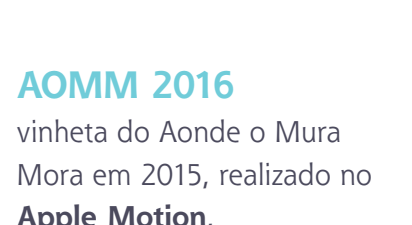
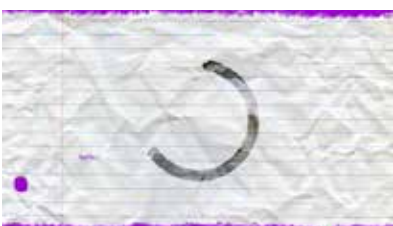
5. Graphic Design



AOMM 2016

vinhetas do Aonde o Mura Mora em 2015, realizado no Apple Motion.

5. Graphic Design



AOMM 2016

vinheta do Aonde o Mura Mora em 2015, realizado no Apple Motion.

5. Graphic Design



Vai de Cevada 2017

vinheta em stop motion para o Vai de Cevada em 2017, realizado no **Premiere**.

5. Graphic Design



Martin Scorsese



Sofia Vergara



David Bowie



Adria Lima



Eduardo Cunha



Roseanne Barr

Signatures 2021

assinaturas de famosos animadas em 2021, realizado no **Apple Motion**.

5. Graphic Design



F. Sallva



Felix Sergio Bauer



Julian Cesar



W. A. L. V. F.



Jonathan Whiting



CAFU

Signatures 2021

assinaturas de famosos animadas em 2021, realizado no **Apple Motion**.

5. Graphic Design



Gratias



Rafaela
Ferreira



Jabat



Francine Vieira



Amador
Mota

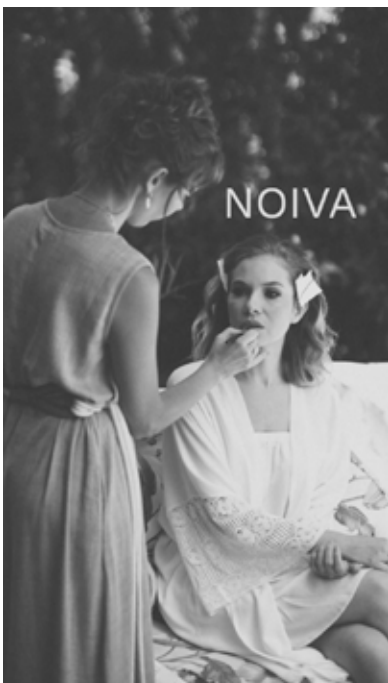


Rodrigo Santos

Signatures 2021

assinaturas de famosos animadas em 2021, realizado no **Apple Motion**.

5. Graphic Design



Raji Atelier 2023

slide show com letreiros animados em 2023, realizado no **Apple Motion**.

design editorial.
design publicitário.
branding.
web design.
graphic design.



+55 11 99905-9828
fabio@sallva.com
sallva.com



portfolio 2023.

sallva.