

EDNOEL RIBEIRO DE AMORIM

PROJETO DOMUS:
PROTÓTIPO DE APLICATIVO PARA INTEGRAÇÃO
DA EVANGELIZAÇÃO E EXPEDIENTE PAROQUIAL





COLEÇÃO EBOOKS | FAPCOM

PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

PROJETO DOMUS: PROTÓTIPO DE APLICATIVO PARA INTEGRAÇÃO DA EVANGELIZAÇÃO E EXPEDIENTE PAROQUIAL

EDNOEL RIBEIRO DE AMORIM

PROJETO DOMUS:
PROTÓTIPO DE APLICATIVO PARA INTEGRAÇÃO DA
EVANGELIZAÇÃO E EXPEDIENTE PAROQUIAL



Coleção E.books Fapcom

A Coleção E.books FAPCOM é fruto do trabalho de alunos de graduação da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. Os conteúdos e temas publicados concentram-se em três grandes áreas do saber: filosofia, comunicação e tecnologias. Entendemos que a sociedade contemporânea é transformada em todas as suas dimensões por inovações tecnológicas, consolida-se imersa numa cultura comunicacional, e a filosofia, face a esta conjuntura, nos ocorre como essencial para compreendermos estes fenômenos. A união destas três grandes áreas, portanto, nos prepara para pensar a vida social. A Coleção E.books FAPCOM consolida a produção do saber e a torna pública, a fim de fomentar, nos mais diversos ambientes sociais, a reflexão e a crítica.

Conselho Científico

Alessandra Barros Marassi
Antonio Iraldo Alves de Brito
Tiago Souza Machado Casado
Claudiano Avelino dos Santos
Erivaldo Dantas
Valdir José de Castro

Livros da Coleção E.books FAPCOM

A COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA LATINO-AMERICANA

Paulinele José Teixeira

ASCENSÃO DIALÉTICA NO BANQUETE

Iorlando Rodrigues Fernandes

COMUNICAÇÃO E AMBIENTE DIGITAL

Cinzia Giancesi

A ONTOLOGIA DA ALMA EM SÃO TOMÁS DE AQUINO

Moacir Ferreira Filho

PARA REFLETIR O QUE A GENTE ESQUECIA:
ANÁLISE DE VIDEOCLIPES DA BANDA O RAPPÀ

Talita Barauna

NARRATIVAS DA FRONTEIRA:
INTERFACES ENTRE JORNALISMO E LITERATURA NAS
MEMÓRIAS DO CÁRCERE, DE GRACILIANO RAMOS

Marcos Vinícius Lima de Almeida

O CINEMA TRASH E A RECICLAGEM DA INDÚSTRIA CULTURAL

Juliano Ferreira Gonçalves

O TRATADO SOBRE AS DUAS NATUREZAS DE BOÉCIO
ASPECTOS FILOSÓFICOS DA CONTRAPOSIÇÃO
ÀS HERESIAS DE ÊUTIQUEUS E NESTÓRIO

Gabriel Anderson Barbosa

O PROBLEMA DA FELICIDADE NA FILOSOFIA TRÁGICA DE NIETZSCHE

Gabriel Sanches Gonçalves

PEDRINHAS - A CIDADE E AS SOMBRAS

Guilherme Lazaro Mendes

BRANDING SENSORIAL: POTENCIAL E LIMITES

Amanda Mendes Zerbinatti

UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE NARRATIVA TRANSMÍDIA BRASILEIRA

Fernanda Gonçalves dos Santos

COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA SPFW- AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O
MARKETING INTEGRADOS NO REPOSICIONAMENTO DA MARCA

Ynaia Alexandre Rosa

AS CONSEQUÊNCIAS ANTROPOLÓGICAS DO PECADO ORIGINAL SEGUNDO
SANTO AGOSTINHO

Lucas Rodrigues Dalbom

FILOSOFIA DA NATUREZA EM ARISTÓTELES:
A TEORIA DAS QUATRO CAUSAS E ANECESSIDADE TELEOLÓGICA

Mário Henrique Miguel Pereira

ANÁLISE DO PERFIL JORNALÍSTICO NAS REVISTAS PIAUÍ E VEJA:
DOS PROTAGONISTAS DO COTIDIANO ÀS CELEBRIDADES E FIGURAS PÚBLICAS

Matheus Campos da Silva

APPLE E O COMERCIAL TELEVISIVO “1984”:
ASPECTOS CULTURAIS E SEMIÓTICOS NA FORMAÇÃO DE BRANDING DA MARCA

Thiago Neves

WE LOVE BOOK

Silas Tarso Sales

Ynaia Alexandre Rosa

AS CONSEQUÊNCIAS ANTROPOLÓGICAS DO PECADO ORIGINAL SEGUNDO
SANTO AGOSTINHO

Lucas Rodrigues Dalbom

FILOSOFIA DA NATUREZA EM ARISTÓTELES:
A TEORIA DAS QUATRO CAUSAS E ANECESSIDADE TELEOLÓGICA

Mário Henrique Miguel Pereira

ANÁLISE DO PERFIL JORNALÍSTICO NAS REVISTAS PIAUÍ E VEJA:
DOS PROTAGONISTAS DO COTIDIANO ÀS CELEBRIDADES E FIGURAS PÚBLICAS

Matheus Campos da Silva

APPLE E O COMERCIAL TELEVISIVO “1984”:
ASPECTOS CULTURAIS E SEMIÓTICOS NA FORMAÇÃO DE BRANDING DA MARCA
Thiago Neves

WE LOVE BOOK
Silas Tarso Sales

NO ESCONDERIJO DO VERSO: ANÁLISE DO DISCURSO
RELIGIOSO DO PADRE FÁBIO DE MELO
Marcelo Lopes Staffa

O TEMPO CÍCLICO E A HISTÓRIA LINEAR EM AGOSTINHO
David Brendo Silva

EDUCAÇÃO E DISCIPLINA À LUZ DA MICROFÍSICA DO PODER DE
MICHEL FOUCAULT
Keller Reis Figueiredo

A FORÇA DO PRODUCT PLACEMENT NO YOUTUBE: UM ESTUDO DO CANAL
ACIDEZ FEMININA
Roberta Arello Bello Silva

O ATO DE VONTADE DAS CRIATURAS RACIONAIS EM SANTO AGOSTINHO
DANILO SERVILHA RIZZI

UMA NARRATIVA DE EXPERIÊNCIA COMUNICATIVA: ESTUDO DE CASO SOBRE AS
FORMAS COMUNICATIVAS PRATICADAS PELA COMUNIDADE DE NARCÓTICOS
ANÔNIMOS ATRAVÉS DO GRUPO DA PAZ
TAMIRES GOMES DA SILVA

O MAL COMO PRIVAÇÃO DO BEM:
A REFUTAÇÃO DE SANTO AGOSTINHO AO MANIQUEÍSMO
ELOI BATAGLION

REEXISTÊNCIAS:
AS PUNIÇÕES INSTITUCIONALIZADAS PARA NERGRITUDE FEMININA
THAÍS SOUZA ALMEIDA

A INDÚSTRIA DE CONSUMO A PARTIR DE ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS
DA TELENÓVELA OS DEZ MANDAMENTOS
MAYSA SIQUEIRA

A RELAÇÃO ENTRE TÉCNICA E ECOLOGIA NA OBRA DE ARTE CONTEMPORÂNEA:
UMA LEITURA A PARTIR DO MARTIN HEIDEGGER
LARISSA CHACON BATISTA

MERCADO DE LUXO: A IDENTIDADE DE GABRIELLE COCO CHANEL COMO
ELEMENTO DE LOVEMARK
NATALIA MENDES ARAUJO

AGOSTINHO E A MÚSICA: UMA RUPTURA?
MÔNICA REGINA AUGUSTO

SEMIFORMAÇÃO E DEFORMAÇÃO DA CONSCIÊNCIA
EM THEODOR ADORNO
LEIDIANE DOS SANTOS CIRQUEIRA

CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO PÚBLICA SOBRE BULLYING:
INVESTIGAÇÃO DA LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL
PAULO VINÍCIUS CAVALCANTE DE ALMEIDA

A CRÍTICA À METAFÍSICA DA SUBSTÂNCIA NA TEORIA DE IDENTIDADE
DE GÊNERO EM JUDITH BUTLER
AMANDA LUZIA RECKE

O DESAFIO DE TORNAR-SE PESSOA:
O FLORESCIMENTO DO HUMANO EM MARTIN BUBER
LEANDRO PEREIRA DE CASTRO

KIDULT: REFLEXÕES ACERCA DE RELAÇÕES ENTRE A DESCENTRAÇÃO DA
IDADE NAS IDENTIDADES CULTURAIS E A LINGUAGEM DA ANIMAÇÃO EM
BOJACK HORSEMAN
DIEGO LOMBARDI RIBEIRO

JACQUES MARITAIN E OS DIREITOS HUMANOS:
UM OLHAR SOBRE A DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA
JOÃO PAULO DE ASSIS

MACABÉA E O SENTIDO DE SER.
CONSIDERAÇÕES FILOSÓFICAS DA QUADRATURA
EM MARTIN HEIDEGGER.
DAVID WILSON PALÁCIO DA SILVA

Direção Editorial

Claudiano Avelino dos Santos

Coordenação Editorial

Alessandra Barros Marassi

Produção Editorial

Editora Paulus

Capa

Gledson Zifssak

Diagramação

Lilian Aline da Silva

Revisão Gramatical

João Paulo Barbosa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Amorim, Ednoel Ribeiro

Projeto Domus [livro eletrônico] : protótipo de
aplicativo para integração da evangelização e expediente paroquial / Ednoel Ribeiro de Amorim.
-- São Paulo : Paulus, 2021.

9,19 Mb (Coleção E.books Fapcom)

ISBN 978-65-5562-272-0 (e-book)

1. Software de aplicação – Desenvolvimento 2. Evangelização I. Título II. Série

21-1927

CDD 005.10285

Índices para catálogo sistemático:**1. Software de aplicação – Desenvolvimento**

© PAULUS – 2020

Rua Francisco Cruz, 229

04117-091 – São Paulo – (Brasil)

Tel. (11) 5087-3700 – Fax (11) 5579-3627

www.paulus.com.br

editorial@paulus.com.br

ISBN 978-65-5562-094-8

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por conceder-me saúde e capacidade para realizar este projeto, à Congregação dos Padres e Irmãos Paulinos pela oportunidade de fazer esse curso, bem como aos meus professores que se desdobraram para transmitir os conteúdos necessários à nossa formação em seu esforço quase que diário.

À Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação em seus diretores, pelo exemplo de colegialidade e diálogo. À coordenadora do curso de Multimídia, Prof.^a Alessandra Marassi, por seu empenho e dedicação além de suas obrigações, tornando-se uma presença amiga e cordial em nosso meio.

À minha orientadora Prof.^a Patrícia, por seu dinamismo, sinceridade, paciência e parceria na construção desse projeto. Ao Prof. Baronto, por ter aceitado participar da banca avaliadora e por ter sido decisivo na escolha do nome do aplicativo desenvolvido e, enfim, por todas as suas valiosas contribuições ao trabalho.

Ao Prof. Bruno, na pessoa do qual agradeço a todos os demais professores, por seu entusiasmo e dinâmica em suas aulas apesar da pandemia enfrentada neste ano. Agradeço também a bibliotecária Elaine por sua preocupação em elevar os nossos trabalhos a um nível cada vez maior de excelência.

Agradeço aos meus colegas de turma pelo tempo que juntos trilhamos esse itinerário e por fim um agradecimento muito especial ao Aspirante Janderson Ribeiro, meu irmão, em primeiro lugar por sua amizade e por ter dedicado as horas preciosas do seu tempo para revisar os textos aqui apresentados e ao Noviço Eligelson Barroso, por ter feito a segunda revisão.

“Eis que faço novas todas as coisas”.
(Apocalipse 21,5)

RESUMO

O projeto Domus é uma ferramenta desenvolvida para paróquias. A empresa *Secretário.com*, agência de Marketing Digital e Tecnologia, criou uma arquitetura da informação para o desenvolvimento de um protótipo de aplicativo que, se devidamente aplicado, permite ao usuário interagir com sua paróquia em tempo real, assim como à paróquia oferecer conteúdos e serviços aos seus paroquianos, e permite também a interação entre as próprias paróquias. O usuário pode ser um paroquiano comum ou o próprio administrador da instituição com dois ambientes possíveis. O projeto, em sua fase inicial, restringe-se à circunscrição eclesial da Arquidiocese de São Paulo. Sua base teórica tem como referência as novas tecnologias digitais existentes para o público paroquial e os documentos da Igreja que atualizaram a perspectiva da ação pastoral católica, a saber: O Compêndio do Concílio Vaticano II, as conclusões das Conferências do Episcopado Latino-Americano e Caribenho e os documentos da CNBB relacionados ao tema. Nesse quadro teórico destacam-se os conceitos de “Igreja em saída” (do Papa Francisco) e de “Conversão Pastoral” que representam uma ressonância das conclusões dos citados documentos e constituem uma verdadeira mudança de paradigma para a Igreja Católica e a dinâmica paroquial. O aplicativo Domus busca integrar todas as funcionalidades da paróquia, existentes tanto em ambiente físico como digital, sendo uma ferramenta de relacionamento, gestão e dinamização do cotidiano das paróquias, com o intuito de que o pastor próprio da paróquia (pároco) dedique mais tempo e energia à evangelização do que aos procedimentos burocráticos ou técnicos. O projeto também conta com uma simulação de campanha de divulgação nas mídias sociais e algumas outras estratégias.

Palavras-chave: Aplicativo. Paróquias. Integração. Tecnologia. Igreja Católica.

ABSTRACT

The Domus project is a tool developed for parishes. The company Secretary.com, the agency of Digital Marketing and Technology created an information architecture for the development of an application prototype, which, if properly applied, allows the user to interact with their parish in real time, as well as the parish to offer content and services to its parishioners and also allows interaction between the parishes themselves. The user can be a regular parishioner or the institution's own administrator with two possible environments. The project in its initial phase is restricted to the ecclesiastical circumscription of the Archdiocese of São Paulo. The theoretical basis of the project has as reference the new digital technologies existing for the parish public and the documents of the Church that have updated the perspective of catholic pastoral action, namely: The Compendium of the Second Vatican Council, the conclusions of the Conferences of the Latin- American and Caribbean Episcopate and CNBB documents related to the topic. Within this theoretical framework, the concepts of "A Church which goes forth" (of Pope Francis) and "Pastoral Conversion" stand out, which represent a resonance of the conclusions of the aforementioned documents and constitute a true paradigm shift for the Catholic Church and parish dynamics. The Domus application seeks to integrate all existing parish functionalities both in physical and digital environments, being a tool for relationship, management and dynamization of the parishes' daily life with the intention that the pastor of the parish (parish priest) dedicates more time and energies in evangelization than in bureaucratic or technical procedures. The project also has a simulation of outreach campaign in social media and some other strategies.

Keywords: Application. Parishes. Integration. Technology. Catholic Church.

RESUMEN

El proyecto Domus es una herramienta desarrollada para parroquias. La empresa Secretário.com, agencia de Marketing Digital y Tecnología, creó una arquitectura de información para el desarrollo de un prototipo de aplicación que, si se aplica correctamente, permite al usuario interactuar con su parroquia en tiempo real, así como permite a la parroquia ofrecer contenido y servicios a sus feligreses, y también permite la interacción entre distintas parroquias. El usuario puede ser un feligrés habitual o el propio administrador de la institución con dos ambientes posibles. El proyecto, en su fase inicial, está restringido a la circunscripción eclesiástica de la Arquidiócesis de São Paulo. Su base teórica tiene como referencia las nuevas tecnologías digitales existentes para el público parroquial y los documentos de la Iglesia que actualizaron la perspectiva de la acción pastoral católica, a saber: El Compendio del Concilio Vaticano II, las conclusiones de las Conferencias Episcopales Latinoamericanas y del Caribe, y los documentos de la CNBB relacionados con el tema. En ese marco teórico, se destacan los conceptos de “Iglesia en partida” (del Papa Francisco) y “Conversión pastoral”, que representan una resonancia de las conclusiones de los documentos antes mencionados y constituyen un verdadero cambio de paradigma para la Iglesia católica y la dinámica parroquial. La aplicación Domus busca integrar todas las funcionalidades parroquiales, existentes tanto en entornos físicos como digitales, siendo una herramienta para relacionar, gestionar y promover la vida diaria de las parroquias, con la intención de que el párroco dedique más tiempo y energías a la evangelización que a los procedimientos burocráticos o técnicos. El proyecto también presenta una simulación de una campaña de redes sociales y algunas otras estrategias.

Palabras clave: Aplicación. Parroquias. Integración. Tecnología. Iglesia Católica.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Logomarca com tipografia.....	33
Imagem 2 – Logomarca sem tipografia	34
Imagem 3 – Paleta de Cores.....	35
Imagem 4 – Amostra da fonte Grange	37
Imagem 5 – Tela inicial do site da Agência B16.....	38
Imagem 6 – Aparência do Twitter da Agência B16.....	38
Imagem 7 – Aparência inicial do Facebook da Agência B16....	39
Imagem 8 – Exemplo de postagem no Facebook da Agência B16	40
Imagem 9 – Exemplo 1 de postagem no Instagram da Agência B16	41
Imagem 10 – Exemplo 2 de postagem no Instagram da Agência B16	41
Imagem 11 – Tela inicial do site da Agência Minha Paróquia...	42
Imagem 12 – Exemplo do conteúdo do site da Agência Minha Paróquia	43
Imagem 13 – Tela inicial do Facebook da Agência Minha Paróquia	43
Imagem 14 – Exemplo 1 de postagem no Facebook da Agência Minha Paróquia.....	44
Imagem 15 – Instagram da Agência Minha Paróquia	45
Imagem 16 – Exemplo de postagem no Instagram da Agência Minha Paróquia.....	46
Imagem 17 – Exemplo 1 do site da Agência Arcanjo	48
Imagem 18 – Exemplo 2 do site da Agência Arcanjo	48
Imagem 19 – Aparência do Facebook da Agência Arcanjo	49
Imagem 20 – Exemplo de postagem no Facebook da Agência Arcanjo.....	50
Imagem 21 – Exemplo 1 do Instagram da Agência Arcanjo	51
Imagem 22 – Exemplo 2 do Instagram da Agência Arcanjo, 2020	51
Imagem 23 – Exemplo 1 do aplicativo Paróquia Virtual	72
Imagem 24 – Exemplo 2 do aplicativo Paróquia Virtual	72
Imagem 25 – Exemplo 3 do aplicativo Paróquia Virtual	73
Imagem 26 – Exemplo 1 do aplicativo Paróquia Sagrada Família	74
Imagem 27 – Exemplo 2 do aplicativo Paróquia	

Sagrada Família.....	75
Imagem 28 – Exemplo 3 do aplicativo Paróquia	
Sagrada Família.....	75
Imagem 29 – Exemplo 4 do aplicativo Paróquia	
Sagrada Família.....	76
Imagem 30 – Exemplo 1 do aplicativo Paróquia	
Nossa Senhora da Assunção	77
Imagem 31 – Exemplo 2 do aplicativo Paróquia	
Nossa Senhora da Assunção	78
Imagem 32 – Exemplo 3 do aplicativo Paróquia	
Nossa Senhora da Assunção	78
Imagem 33 – Tela de cadastro do aplicativo Nossa Paróquia ...	80
Imagem 34 – Tela de menu do aplicativo Nossa Paróquia	80
Imagem 35 – Tela inicial do site Nossa Paróquia	81
Imagem 36 – Exemplo de visualização do site Nossa Paróquia – página do produto	82
Imagem 37 – Exemplo 1 do site da Agência Parábola	82
Imagem 38 – Exemplo 2 do site da Agência Parábola	83
Imagem 39 – Logomarca do aplicativo.....	116
Imagem 40 – Paleta de Cores do aplicativo.....	116
Imagem 41 – Amostra da fonte Arial Rounded MT em Bold regular	117
Imagem 42 – Arquitetura da informação do aplicativo Domus	123
Imagem 43 – Tela de abertura do Domus.....	128
Imagem 44 – Tela de distinção de usuário	129
Imagem 45 – Tela de busca inicial	130
Imagem 46 – Confirmação da busca	131
Imagem 47 – Menu principal sem cadastro	132
Imagem 48 – Aparência dos dados da conta sem cadastro	133
Imagem 49 – Tela de confirmação de saída da paróquia	134
Imagem 50 – Cadastro rápido	135
Imagem 51 – Aviso para completar o cadastro	136
Imagem 52 – Tela do menu principal	137
Imagem 53 – Tela após clique no ícone vela	138
Imagem 54 – Tela após clique no menu sanduíche	139
Imagem 55 – Exemplo do clique no compartilhamento	140
Imagem 56 – Exemplo de clique em esqueci minha senha	141
Imagem 57 – Tela de cadastro rápido	142
Imagem 58 – Tela de Cadastro de dados pessoais	143
Imagem 59 – Tela de cadastro de dados eclesiais	144

Imagem 60 – Tela de cadastro de dados bancários	145
Imagem 61 – Tela de busca por outras paróquias	146
Imagem 62 – Tela após clique na imagem de usuário	147
Imagem 63 – Exemplo da visualização da tela:	
Perfil Pessoal	148
Imagem 64 – Exemplo do ambiente de envio de mensagens ..	149
Imagem 65 – Visualização do menu secundário: Conteúdos ...	150
Imagem 66 – Visualização do menu secundário: Mídias	151
Imagem 67 – Visualização da tela: Nossa História	153
Imagem 68 – Visualização da tela: Nossa História com podcast em primeiro plano	154
Imagem 69 – Visualização da tela: Palavra do Padre	155
Imagem 70 – Visualização da tela: Liturgia	156
Imagem 71 – Detalhe do ícone indicativo de silêncio	157
Imagem 72 – Exemplo de pop-up ao entrar na tela: Liturgia ..	157
Imagem 73 – Visualização da tela: Comunidades	158
Imagem 74 – Tela de abertura da comunidade	159
Imagem 75 – Visualização da tela: Mural	160
Imagem 76 – Visualização da tela: Mural com clique no post	161
Imagem 77 – Visualização do menu secundário Serviços	161
Imagem 78 – Visualização da tela: Pedidos de Missa	162
Imagem 79 – Visualização da tela: Grupos da Paróquia	163
Imagem 80 – Visualização da tela: Inscrição na catequese	164
Imagem 81 – Visualização de pop-up dentro da tela: Inscrição na catequese	165
Imagem 82 – Visualização da tela: Pedidos de Oração	166
Imagem 83 – Visualização da tela: Documentos	167
Imagem 84 – Visualização da tela: Meu Dízimo	167
Imagem 85 – Visualização da tela: Meu Dízimo com exemplo de pop-up	168
Imagem 86 – Visualização do menu terciário: Agenda	169
Imagem 87 – Visualização da tela: Meus Compromissos	170
Imagem 88 – Visualização da tela: Solicitar reunião	171
Imagem 89 – Visualização da tela: Reunião online	172
Imagem 90 – Visualização da tela: Direção Espiritual	173
Imagem 91 – Visualização da tela: Unção	174
Imagem 92 – Visualização da tela: Visita Missionária	175
Imagem 93 – Tela de aviso inicial ao pároco	177
Imagem 94 – Cadastro rápido paroquial	177

Imagem 95 – Cadastro de dados paroquiais	178
Imagem 96 – Cadastro de dados dos padres	179
Imagem 97 – Cadastro de dados da diocese	179
Imagem 98 – Cadastro de dados bancários	180
Imagem 99 – Autenticação paroquial	181
Imagem 100 – Tela principal do menu paroquial	182
Imagem 101 – Tela de suporte ao pároco	183
Imagem 102 – Tela do menu sanduíche para a paróquia	184
Imagem 103 – Dados da conta paroquial	185
Imagem 104 – Rede na visão do padre	186
Imagem 105 – Tela para assinaturas	187
Imagem 106 – Exemplo de escolha dos perfis	188
Imagem 107 – Permissões aos perfis integrados	189
Imagem 108 – Tela paroquial do menu: Conteúdos	190
Imagem 109 – Visualização da aparência inicial das telas de conteúdo	191
Imagem 110 – Tela paroquial: Nossa História	191
Imagem 111 – Tela paroquial: Mural	192
Imagem 112 – Tela paroquial: Comunidades	193
Imagem 113 – Tela paroquial: Comunidades, com detalhe	193
Imagem 114 – Tela paroquial: Liturgia	194
Imagem 115 – Tela paroquial: Mídias	195
Imagem 116 – Tela paroquial: Agenda	196
Imagem 117 – Tela paroquial: Pedidos de missa	197
Imagem 118 – Tela paroquial: Grupos da Paróquia	198
Imagem 119 – Tela paroquial: Inscrição na catequese	199
Imagem 120 – Tela paroquial: Documentos	200
Imagem 121 – Tela paroquial: Pedidos de Oração	201
Imagem 122 – Tela paroquial: Meu dízimo	202
Imagem 123 – Tela paroquial: Criar evento	203
Imagem 124 – Tela paroquial: Direção Espiritual	204
Imagem 125 – Tela paroquial: União	204
Imagem 126 – Tela paroquial: Visita Missionária	205
Imagem 127 – Tendências do mercado digital	208
Imagem 128 – Penetração dos dispositivos móveis até 2023 ..	209
Imagem 129 – Comportamento do Consumidor em relação à tecnologia	209
Imagem 130 – Simulação de campanha no Google Ads	218
Imagem 131 – Exemplo de peça para o Facebook	220
Imagem 132 – Exemplo de peça para o Instagram	220

Imagem 133 – Capa para o canal do Youtube	221
Imagem 134 – Aparência do Canal da <i>Secretário.com</i> no Youtube	221
Imagem 135 – Exemplo de Story para o Facebook e Instagram	222
Imagem 136 – Banner para feiras e eventos	223
Imagem 137 – Cartão de visitas para distribuição	224
Imagem 138 – Exemplo da página inicial do site da <i>Secretário.com</i>	240
Imagem 139 – Exemplo da tela de acesso ao Domus no site da <i>Secretário.com</i>	240
Imagem 140 – Tela inicial do Domus na versão Web	241
Imagem 141 – Tela de distinção de usuário na versão Web	241
Imagem 142 – Tela de busca para a versão Web	242
Imagem 143 – Menu principal do Domus para a versão Web	242
Imagem 144 – Tela de cadastro rápido para a versão Web	243
Imagem 145 – Opções do menu principal na versão Web	243
Imagem 146 – Opções da conta de usuário para a versão Web	244
Imagem 147 – Visualização da tela da rede de contatos na versão Web	244
Imagem 148 – Opções da tela de cadastro para a versão Web ...	245
Imagem 149 – Tela de conteúdos com visualização da aba Nossa História	245
Imagem 150 – Tela de conteúdos com visualização da aba Comunidades	246
Imagem 151 – Opções de cadastro paroquial na versão Web	246
Imagem 152 – Tela do menu principal do pároco na versão Web	247
Imagem 153 – Tela de carregamento de conteúdos com visualização da aba Mural	247
Imagem 154 – Printscreen de conversa com representante da empresa Luxfacta	249
Imagem 155 – Printscreen de e-mail	249
Imagem 156 – Simulação ilustrativa do estande	262

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estimativa orçamentaria de materiais de escritório	65
Tabela 2 – Estimativa orçamentaria de equipamentos	66
Tabela 3 – Estimativa orçamentaria de softwares	66
Tabela 4 – Estimativa de gastos com serviços	67
Tabela 5 – Orçamento de gastos com funcionários próprios	68
Tabela 6 – Gastos com mecanismos e procedimentos para o funcionamento do aplicativo	69
Tabela 7 – Preços dos serviços da empresa	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz Swot	53
Quadro 2 – Escopo da empresa	63
Quadro 3 – Escopo do aplicativo	64
Quadro 4 – Linha cronológica da queda no número de católicos no Brasil	120
Quadro 5 - Quadro de Priorização de canais	210
Quadro 6 – Quadro para atribuição de notas aos canais disponíveis	211
Quadro 7 – Cronograma de atuação junto ao Youtube	214
Quadro 8 – Cronograma de campanha no Facebook, Instagram e Twitter	215
Quadro 9 – Verba e rendimento de campanha	216
Quadro 10 – Construção do Projeto Domus - Etapa 1	248
Quadro 11 – Construção do Projeto Domus - Epata 2	248
Quadro 12 – Opção 1 de estande	260
Quadro 13 – Opção 2 de estande	261
Quadro 14 – Opção 3 de estande	262

Sumário

1 INTRODUÇÃO	25
2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	27
2. 1 <i>Secretário.com - Startup de Marketing Digital e Tecnologia</i>	27
2. 1. 1 Quem somos?	28
2. 1. 2 O que fazemos?	29
2. 1. 3 Nossa Missão	30
2. 1. 4 Nossa Visão	30
2. 1. 5 Nossos Valores	31
2. 1. 6 O Secretário	31
2. 2 <i>Identidade visual</i>	33
2. 2. 1 Concepção da logomarca da empresa <i>Secretário.com</i> ..	33
2. 2. 2 Concepção da identidade visual da empresa <i>Secretário.com</i>	34
2. 3 <i>Referenciais estéticos e mercadológicos de empresas semelhantes</i>	37
2. 3. 1 Agência B16	37
2. 3. 2 Agência Minha Paróquia	42
2. 3. 3 Agência Arcanjo	46
2. 4 <i>Matriz Swot</i>	52
3 DEFINIÇÃO DO PROJETO	53
3. 1 <i>Conceituação do tema e definição do objeto</i>	53
3. 2 <i>Objetivo geral</i>	55
3. 3 <i>Objetivos específicos</i>	55
3. 4 <i>Justificativa</i>	56
3. 5 <i>Público de interesse</i>	57
3. 5. 1 A Paróquia como instituição eclesial	58
3. 5. 2 Os paroquianos	59
3. 6 <i>Metodologia e quadro teórico</i>	62
3. 7 <i>Escopo</i>	63
3. 8 <i>Orçamento</i>	65
3. 9 <i>Projetos similares e o diferencial do projeto Domus</i>	71
3. 9. 1 Aplicativo Paróquia Virtual	71
3. 9. 2 Aplicativo Paróquia Sagrada Família	73
3. 9. 3 Aplicativo Paróquia Nossa Senhora da Assunção	76
3. 9. 4 Aplicativo Nossa Paróquia	79
3. 9. 5 Agência Parábola	82

3. 10 O diferencial da <i>Secretário.com</i>	83
4 FUNDAMENTAÇÃO DO TEMA	84
4. 1 <i>A paróquia e o contexto eclesial</i>	85
4. 2 <i>A instituição paroquial na América Latina e no Brasil</i>	91
4. 3 <i>A urgente mudança de mentalidade à luz do Vaticano II e de Aparecida</i>	97
4. 4 <i>O conceito de Igreja em saída e o conceito de Nova Paróquia</i>	102
4. 5 <i>O contexto da comunicação digital nas práticas religiosas católicas</i>	108
5 PRODUTO	113
5. 1 <i>Considerações gerais e apresentação do nome</i>	113
5. 2 <i>Identidade Visual do Aplicativo</i>	115
5. 3 <i>Viabilidade</i>	117
5. 4 <i>Arquitetura da Informação</i>	122
5. 5 <i>Telas do Aplicativo Domus</i>	127
5. 5. 1 <i>Telas comuns do aplicativo e para visitantes</i>	127
5. 5. 2 <i>Telas do aplicativo na visão dos paroquianos</i>	135
5. 5. 3 <i>Telas do aplicativo na visão da paróquia</i>	176
6 PLANO DE COMUNICAÇÃO	205
6. 1 <i>Cenário digital e perfil psicográfico do público da campanha</i>	205
6. 2 <i>Mídias escolhidas</i>	210
6. 3 <i>Cronograma da campanha</i>	214
6. 3. 1 <i>Youtube</i>	214
6. 3. 2 <i>Facebook, Instagram e Twitter</i>	214
6. 4 <i>Objetivo de mercado com investimento de campanha</i> ...	215
6. 5 <i>Estratégia de comunicação</i>	218
6. 6 <i>Exemplos de peças a serem veiculadas e distribuídas</i>	219
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	225
REFERÊNCIAS	228
APÊNDICE A – Questionário utilizado na pesquisa na ferramenta <i>Google Forms</i>	236
APÊNDICE B – Telas da versão web	239
APÊNDICE C – Cronograma de Atividades	248
ANEXO A – Conversa com representante de T.I. da empresa <i>Luxfacta</i>	249
ANEXO B – E-mail da empresa <i>DevMaker</i>	249
ANEXO C – Gráficos fornecidos pelo Google Formulários (2020) para o questionário disponibilizado	250

ANEXO D – Respostas colhidas pelo Google Formulários para as perguntas sem opção de múltipla escolha	254
ANEXO E – Orçamento para a feira Expocatólica	260
ANEXO F – Quadro com a penetração vertical do público-alvo adaptada do original a partir dos dados utilizados para análise do público (AS. AB – 25-45)	263

INTRODUÇÃO

O presente trabalho está alinhado em contexto geral com a prática investigativa da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), que trata sobre Tecnologias, Ambiente Digital e Mídias. Da mesma forma num âmbito mais específico está inserido na linha de pesquisa sobre Economia digital, Empreendedorismo Social e Práticas de Consumo Online, que faz parte do curso de Produção Multimídia.

O projeto que recebeu o título, DOMUS, foi pensado para atender as necessidades em âmbito digital das paróquias localizadas no território da Arquidiocese de São Paulo, num primeiro momento. O projeto estruturou-se pensando na missão da Igreja Católica que visa a Evangelização e busca tornar a mensagem de Jesus Cristo cada vez mais conhecida e vivida, retirando do papel aquilo que deve ser colocado em prática.

No decorrer do trabalho percebemos que a própria Igreja reconhece que suas paróquias são locais privilegiados de evangelização, mas que, ao mesmo tempo, necessitam de uma renovação e adaptação aos tempos atuais. Como dizem os Bispos do Brasil (CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, 2017, p. 15): “É necessário pensar e construir um novo paradigma pastoral. É exigência do nosso tempo. [...]”. Quando falamos em mudança de paradigma, infelizmente, não estamos falando de algo simples. O trabalho é árduo e exige uma verdadeira “revolução”, no sentido da mudança de mentalidade, de costumes e uma urgente conversão pastoral, apelo marcante para a Igreja Católica no Brasil.

Pensando em colaborar na articulação de novas estratégias para a Evangelização e desenvolvimento do expediente paroquial, dentro da perspectiva do Marketing Digital, com ênfase em desenvolvimento de plataformas multimídias e mídias sociais digitais é que criou-se a empresa *Secretário.com*, que, apesar de trabalhar de forma independente, está estreitamente em sintonia com os documentos da Igreja Católica, o principal cliente em potencial.

O projeto foi estruturado do seguinte modo: logo após a introdução tem-se o segundo ponto com a apresentação da empresa, no qual se identifica a missão, visão e valores, bem como os conceitos envolvidos na identidade visual da empresa e os referenciais estéticos e mercadológicos de empresas semelhantes. No terceiro ponto tem-se a definição do projeto onde se delimita o tema, objetivos, justificativa, o público de interesse e outros elementos mais técnicos, que incluem

metodologia, escopo, orçamentos, projetos semelhantes ao Domus, os exemplos de aplicativos existentes e o diferencial da *Secretário.com*.

Na quarta parte do trabalho encontra-se a fundamentação teórica daquilo que se espera de uma paróquia. Fala-se do processo histórico da paróquia, suas crises e a sua manutenção nos dias de hoje, com ênfase ao conceito de “Igreja em saída”¹ do Papa Francisco e o conceito de Conversão Pastoral², que foi evidenciado em Aparecida, V Conferência dos Bispos da América-Latina e do Caribe³. Nessa parte colocamos também o contexto da comunicação digital nas práticas religiosas católicas. Apesar de extenso, vemos como algo necessário para a fundamentação da proposta.

No quinto ponto apresentamos a perspectiva do produto com algumas considerações gerais, a arquitetura da informação com as três partes do protótipo, para logo em seguida apresentarmos as telas e as respectivas explicações, que achamos por bem dividir em três pontos para distinguir bem os ambientes de cada tipo de usuário, deixando para os apêndices o site institucional da empresa e a versão Web do produto.

Finalizando o projeto Multimídia II apresentamos um plano de comunicação para um período de um ano de duração com a finalidade de divulgar tanto a empresa como o produto e, por fim tecemos as considerações finais do trabalho.

¹ “Igreja em saída” é um termo utilizado pelo Papa Francisco que ganhou força nos últimos anos ao longo do seu governo que iniciou em 2013. Em sua primeira exortação apostólica intitulada *Evangelii Gaudium – A Alegria do Evangelho*: sobre o anúncio do Evangelho no mundo atual, apresenta a Igreja em saída, como “[...] a comunidade de discípulos missionários que ‘primeireiam, que se envolvem, que acompanham, que frutificam e festejam.’” (FRANCISCO, 2013, p. 21). Sobre a expressão “primeirear” o próprio Papa explica no mesmo local que é um neologismo que quer indicar tomada de iniciativa. Dantas (2019) apresentando esse conceito diz que “[...] Em Francisco se manifesta a Igreja Povo de Deus, a Igreja dos pobres, a Igreja servidora, misericordiosa e dialogal.” (DANTAS, 2019, p. 13). E ainda, que devemos entender a “Igreja em saída”, como um assumir a verdadeira missão da Igreja, que sai ao encontro dos mais necessitados e sofredores. (Dantas, 2019).

² Conversão Pastoral nesse caso é um termo que está relacionado com a adesão das pessoas a Pessoa de Jesus Cristo, no entanto aqui aplicado remete a um sentido pessoal e comunitário, que encontra sentido na teologia do Concílio Vaticano II. A intenção é uma mudança das estruturas que repercute exteriormente a mudança do interior de cada pessoa, um desejo que vem sendo implementado com esforços pela Igreja por uma “[...] revitalização da comunidade paroquial para que nela resplandeça, cada vez mais, a comunidade acolhedora, samaritana, orante e eucarística. [...]” (CONFERÊNCIA, 2014, p. 36).

³ A Conferência de Aparecida é a quinta reunião dos bispos em nível de América Latina realizada em Aparecida do Norte, estado de São Paulo (Brasil). Segundo Libanio (2007), a primeira foi em 1955 no Rio de Janeiro (Brasil), a segunda foi em 1968 em Medellín (Colômbia), a terceira foi em 1979 em Puebla (México) e a quarta foi em 1992 em Santo Domingo (República Dominicana). Devemos dizer que, sempre de acordo com Libanio (2007, p. 9): “[...] Aparecida participa da realidade sacramental da Igreja, da salvação. Sinal visível da realidade invisível que atravessa toda a história humana. Aparecida prosseguiu a caminhada de Conferências do Episcopado Latino-americano.”.

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

2.1. *Secretário.com* - *Startup de Marketing Digital e Tecnologia*

Antes de explicitar-se propriamente o que é, o que faz e apresentar as demais características da empresa *Secretário.com*, sente-se a necessidade de contextualizar minimamente o que é uma *Startup*. Necessidade essa decorrente do fato da *Secretário.com* se apresentar como tal: uma *Startup* de Marketing Digital e Tecnologia. Por isso, de acordo com Ries (apud KON; MONTEIRO, 2014, p. 181) “[...] *startup* é ‘uma instituição humana projetada para criar um produto ou serviço sob condições de extrema incerteza’. [...]”.

Não necessariamente esse tipo de empresa precisa estar nas mãos de uma grande organização, ou até mesmo do governo, mas ela se identifica principalmente com esse cenário de incerteza que lembram Kon e Monteiro (2014). Não pelo mero apreço à aventura, mas por apostar e acreditar que uma ideia inovadora e de baixo custo pode trazer benefícios em curto prazo, para o empreendedor, seus clientes e os investidores. Os mesmos autores dirão que

[...] uma pequena startup fundada por dois ou três empreendedores e alguns poucos funcionários podem produzir e testar a viabilidade de dezenas de possibilidades para uma nova ideia de negócio, desenvolvendo um produto viável em questão de poucos meses. (KON; MONTEIRO, 2014, p. 177).

É preciso acreditar na ideia empreendida e formular bem o projeto, para buscar com tranquilidade uma empresa aceleradora, pois, de acordo com Gitahy (2020), esse tipo de empresa melhor se identifica com ideias que têm potencial de crescimento rápido e repetível, como se verá à frente quando descrevermos o produto. Diferente das incubadoras, que segundo o autor têm um direcionamento mais tradicional e burocrático, as aceleradoras são menos

burocráticas, costumam investir mais em ideias novas e são geridas por empreendedores experientes, tudo que uma *startup* no perfil da *Secretário.com* necessita. Gitahy (2020) em conformidade a isso, afirma que a opção por uma aceleradora, pode dar a um negócio *insights* promissores e significativos para a ideia inicial.

Para entender melhor a apresentação de Kon e Monteiro é preciso entender o ciclo das *Startups*. Uma empresa dessa natureza não se propõe ser uma empresa de sucesso, com ideias fantásticas, o desenvolvimento de um grande produto e uma equipe imbatível, mas sim deve cumprir etapas importantes como: ter ideias e colocá-las em prática, para criar um produto, que possa ser testado e ser mensurado a partir dos dados gerados, para que isso gere aprendizado, faça surgir novas ideias e inicie o ciclo novamente aprimorando as ideias iniciais (KON; MONTEIRO, 2014).

Vale ressaltar que, embora a empresa *Secretário.com* esteja sendo organizada apenas por uma pessoa, ela é organizada numa perspectiva colaborativa. De acordo com as demandas e projetos da empresa, iremos encontrar parcerias, formar sociedades, contratar pessoas. O processo não é tão simples como se possa imaginar, mas é um ponto de partida para compreender o caminho proposto pela *Secretário.com*.

2.1.1 Quem somos?

Uma *Startup* de Marketing Digital e Tecnologia com ênfase no desenvolvimento de aplicativos, planejamento e execução de estratégias. A empresa prioriza a comunicação digital e multimídia voltada ao segmento religioso católico. Busca atender as necessidades de paróquias e eventuais comunidades eclesiais de base⁴ ou grupos religiosos

⁴ Quando pensamos em Comunidades eclesiais de Base estamos pensando como Dornelas e Melo (2017), quando expressam: “[...] a Igreja da base, o chão, o alicerce, a célula inicial, o primeiro e fundamental núcleo eclesial (Medellín, 15, 10); a Igreja dos pobres (João XXIII e papa Francisco), a expressão do amor preferencial da Igreja pelo povo simples (Puebla, 643). A Igreja da base é, portanto, constituída por pequenas comunidades de pobres e de pessoas solidárias aos pobres que estão a serviço dos pobres. Nas palavras do teólogo Clodovis Boff, ‘à irrenunciável ‘opção preferencial pelos pobres’ em nível de sociedade corresponde a ‘opção preferencial pelas CEBs’ em nível de constituição da Igreja’. [...]” (DORNELAS; MELO, 2017, p. 11).

que tenham interesse em serviços de gerenciamento de conteúdo, desenvolvimento de sites, gestão de mídias sociais, marketing digital e integração da comunicação digital no aplicativo desenvolvido.

O nome *Secretário.com* remete à figura dos secretários e secretárias paroquiais que em muitas realidades são aquelas pessoas as quais estão mais diretamente ligadas ao público que acorre às paróquias para solucionar e/ou dar os devidos encaminhamentos para suas demandas. Segundo Pereira, um dos primeiros requisitos que se espera de alguém que trabalha na secretaria paroquial “[...] é ser eficiente, conseguir responder em tempo hábil a todos os compromissos que estão sob sua responsabilidade [...]”. Faz parte da eficiência saber responder com exatidão [...]” (PEREIRA, 2016, p. 29). O secretário ou secretária deve, portanto dar segurança aos fiéis, sabendo solucionar os problemas, sendo objetivo e proativo, para deixar o padre ser padre, ou seja, para que as preocupações do pároco sejam realmente com o bem espiritual do povo e somente raras vezes necessite preocupar-se com questões que um bom secretário, por ele mesmo, é capaz de encaminhar à melhor solução.

Para tanto, “[...] a secretária ou secretário deve estar inteirado de todo o conjunto da paróquia e das decisões dela. Quem conhece age com segurança, soluciona os problemas, resolvendo da melhor forma as situações. [...]” (PEREIRA, 2016, p. 29). Por isso a *Secretário.com* visa oferecer aplicativos, serviços de comunicação digital e multimídia para dar suporte às demandas que um secretário realiza no ambiente físico das paróquias a fim de ampliar esses serviços para contextos digitais, buscando a mesma eficiência e organização do ambiente físico. Esse serviço configura-se como um suporte e não substitui o papel tradicional da secretária e do secretário paroquial.

2.1.2 O que fazemos?

A *Secretário.com* oferece os seguintes serviços: desenvolvimento de aplicativos; sites; criação, manutenção e monitoramento de perfis em mídias sociais voltados para

paróquias e também para o perfil pessoal dos padres, bispos e demais figuras religiosas expressivas; utilização de recursos de S. E. O.; *newsletters*; *Inbound marketing*, dinamização e integração dos ambientes digitais das paróquias, bem como cursos, *workshops* e palestras profissionalizantes na área da manutenção e manipulação das ferramentas, para potencializar a concretização das propostas da empresa junto aos seus clientes.

A empresa também se coloca aberta a trabalhar com o segmento evangélico, pois oferece diversos serviços e percebe que a demanda das igrejas evangélicas também pode ser contemplada. Essa postura se relaciona com um dos valores da empresa que é o ecumenismo, desejo do Vaticano II⁵, para que os cristãos possam se dar as mãos e trabalhar juntos em interesses comuns sem anular a profissão de fé específica de cada segmento.

2.1.3 Nossa Missão

Em unidade com os princípios da Igreja Católica, nossa missão é possibilitar aos nossos clientes (as paróquias de modo particular) um auxílio eficaz na evangelização e no expediente paroquial, desenvolvendo, gerenciando e oferecendo as ferramentas para uma ação social e evangelizadora no ambiente digital coerente com a tradição, os valores da Igreja e o respeito com a dignidade do ser humano e da vida como um todo.

2.1.4 Nossa Visão

Ser uma referência no campo do conteúdo religioso, sobretudo católico, a partir da atualização constante com os meios modernos de evangelização, utilizando recursos

⁵“O Concílio Vaticano II [...] maior, em número de participantes, dentre os 21 Concílios realizados pela Igreja Católica. Foi o Concílio que se propôs a colocar a Igreja em diálogo com o mundo moderno, depois de uma demorada oposição e de esforços lentos de aproximação e de compreensão. Ainda que tardio, esse esforço produziu uma nova imagem e uma nova autocompreensão da própria Igreja e uma nova prática eclesial. [...]” (PASSOS; SANCHEZ, 2015, p. 15).

da *web*⁶ de modo eficiente e seguro, proporcionando aos nossos clientes a certeza de uma produção de conteúdo em sintonia com a teologia católica, suas leis e as exigências do contexto eclesial contemporâneo.

2.1.5 Nossos Valores

Os valores que norteiam a *Secretário.com* se fundamentam em princípios cristãos, que visam o fortalecimento dos vínculos interpessoais, a busca do ecumenismo, sólida unidade com os ensinamentos do Papa Francisco, com destaque para o conceito de *Igreja em saída*. Nossos valores se consolidam na teologia e eclesiologia do Vaticano II, com o devido embasamento na Palavra de Deus (Sagrada Escritura)⁷, nos documentos da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e na ação pastoral milenar da Igreja Católica. Somos impulsionados pela ousadia e criatividade de que fala o Documento de Aparecida (CONSELHO, 2007).

2.1.6 O Secretário

O fundador da *Startup*, Ednoel Ribeiro de Amorim, é licenciado em Filosofia pela Faculdade Evangélica do Meio Norte, bacharel em teologia pelo Instituto de Filosofia e Teologia da Arquidiocese de Vitória - IFTAV e graduando em Produção Multimídia, pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM. Possui experiência em atuar com paróquias desde o ano de 2002, quando esteve auxiliando a Paróquia São Sebastião na cidade de Parnaíba, segunda cidade mais populosa do estado do Piauí.

⁶ Segundo Leão (2005) a Web ou World Wide Web (WWW) nasceu em 1991 com Tim Berners-Lee. Ela corresponde à parte da internet que se baseia numa interface gráfica permitindo acesso a dados diversos, que podem ser textos, mensagens, vídeos e outros.

⁷ A Sagrada Escritura ou Palavra de Deus é o livro sagrado dos cristãos comumente chamado de Bíblia. A tradição católica considera 72 livros, sendo 46 da primeira parte e 27 da segunda. É um livro de fé e por isso se diz revelado por Deus. Existe uma unidade entre suas partes e a Igreja católica sempre venerou este livro como inspirado por Deus. (CATECISMO, 2000).

Visitou todas as paróquias da Diocese de Parnaíba, na época 26 paróquias, com o objetivo de ministrar formações às lideranças, catequistas e membros das comunidades da referida diocese.

Nessa mesma diocese auxiliou como seminarista na paróquia Nossa Senhora do Carmo da cidade de Domingos Mourão (PI), ficando à frente da condução da paróquia por um mês durante as férias do administrador paroquial. Ajudou na criação da escola de Teologia para leigos na cidade de Pedro II (PI), paróquia São José Operário. Na cidade de Piracuruca (PI), paróquia de Nossa Senhora do Carmo, foi o responsável pela organização e condução da liturgia do festejo da padroeira durante vários anos.

Na cidade de Vitória (ES) participou de iniciativas como a Escola de Teologia para leigos onde ministrou aulas para agentes de pastorais em vista da evangelização. A escola funciona na paróquia São Francisco, em Jardim da Penha e no Santuário Bom Pastor, em Cariacica. Cuidou da administração da Reitoria⁸ da Medalha Milagrosa no centro de Vitória auxiliando na organização de seu funcionamento durante dois anos.

Em Teresina (PI) por três anos esteve à frente da comunidade Nossa Senhora dos Mártires desenvolvendo ações pastorais de evangelização. Já ministrou cursos em diversas cidades, estados e inclusive fora do país. Por esse contato tão intenso com a realidade paroquial o Secretário/fundador da empresa *Secretário.com* sente que é o momento de dar um passo a mais na colaboração pela construção do Reino de Deus, fazendo de forma “ousada” (CONSELHO EPISCOPAL LATINO AMERICANO, 2007) a instalação de um novo negócio que vai contribuir com as paróquias no desempenho de sua missão. É por causa do fundador que a empresa leva o nome no masculino.

⁸ A estrutura de uma reitoria é similar a uma paróquia. (CÓDIGO DE DIREITO CANÔNICO, 2001, p. 164).

2.2 Identidade visual

2.2.1 Concepção da logomarca da empresa *Secretário.com*

A *hashtag* – (#) é hoje indiscutivelmente um símbolo da conectividade na qual estamos imersos, ela é um signo linguístico para representar a web ao lado do arroba – (@) e outros sinais que ganharam popularidade com a ascensão dos meios digitais no cenário social. Depois do grande sucesso do *Instagram* o uso das *hashtags* foi popularizado ainda mais. É comum se ouvir nas rodas de conversas a expressão: “*hashtag* fica a dica”. Pensando nessa popularidade do signo (#), a empresa *Secretário.com*, com as motivações já apresentadas nos pontos anteriores, escolheu este signo para representar a empresa tanto em sua logomarca quanto na identidade visual de modo geral, como se vê na imagem 1.

Imagem 1 – Logomarca com tipografia



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 2 – Logomarca sem tipografia



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na figura 2 acima preparamos a arte sem tipografia que é utilizada ordinariamente nas peças publicitárias. A arte gráfica produzida deixa aparecer a cruz como símbolo maior dos cristãos figurando na cor azul. O desafio foi não descaracterizar o formato original da *hashtag*, mas ainda é possível localizar os traços do signo. Dois dos traços usados são os mesmos da cruz, os traços restantes que compõem a *hashtag* estão um na cor amarela e o outro na cor laranja. Escolhemos cores que são complementares dentro do círculo cromático, mas com uma variação análoga. São cores leves e inspiram vivacidade ao mesmo tempo.

2.2.2 Concepção da identidade visual da empresa *Secretário.com*

Como foi sinalizado anteriormente, as cores escolhidas seguem o pensamento e o estilo de Piet Mondrian, o Neoplasticismo. Abaixo, na figura 3, pode-se ver a porcentagem e os dados referentes à utilização de cada uma delas.

Imagem 3 – Paleta de Cores

		
#0909D3	#EF8822	#E0DB19
R= 9 C = 96%	R= 239 C = 1%	R= 224 C = 18%
G = 9 M = 80%	G = 136 M = 55%	G = 219 M = 2%
B = 211 Y = 0%	B = 34 Y = 92%	B = 25 Y = 92%
K = 0%	K = 0%	K = 0%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Mondrian era holandês, viveu de 1872 a 1944. Segundo Gombrich (2008), ele construiu a sua arte a partir de elementos muito simples. Utilizava linhas retas e cores puras.

[...] Ansiava por uma arte de clareza e disciplina que refletisse de algum modo as leis objetivas do universo. Mondrian [...] tinha algo de místico e queria que sua arte revelasse as realidades imutáveis subjacentes nas formas em permanente mudança da aparência subjetiva. [...] (GOMBRICH, 2008, p. 582).

Existe um pouco dessa filosofia de Mondrian em nossa logomarca e em nosso projeto, pois o conceito de “Igreja em saída” ou o de “Nova Paróquia”, que veremos à frente, podem ser encontrados nessa perspectiva de mudança que Mondrian via em seus quadros. Seu estilo pode nos dizer que em nossa logomarca existe tanto uma cruz como uma *hashtag*, mas isso não é uma garantia para todos os públicos, em todos os momentos e em todas as circunstâncias. A visão que se terá da marca, não será a mesma para sempre, mas apenas enquanto o autor puder explicá-la.

Nossa identidade visual, portanto, deixa margem para a imaginação do sujeito. Permite que ele participe da obra todas as vezes que para ela olhar. Em Mondrian o olhar

de alguém sobre a obra de arte faz com que esse indivíduo seja lançado para uma realidade fora de si. Diz Claro (2015, p. 11) sobre Mondrian: “[...] abandona a preocupação com a particularidade de cada forma, de cada objeto, de cada coisa, para se focar numa arte que permite uma interecção espiritual com a essência da realidade, com o universo, com o conjunto de todas as coisas”.

Além disso, segundo o mesmo autor, algo muito interessante acontece com Mondrian, pois ele pode ser considerado um artista da desconstrução. Para os estudiosos, essa desconstrução é no sentido de que o artista foi se reinventando com o passar do tempo, “cada período ou fase de Mondrian é o resultado da Destruição de elementos (características, componentes) presentes no seu antecedente” (CLARO, 2015, p. 11). Seu modo de proceder muito peculiar possui uma relação com o ser humano e sua interiorização do exterior e exteriorização do interior. Para ele, em nós existe um movimento dualista, por exemplo, entre razão e instinto, entre o que é físico e o que é espiritual, contribuindo para nossa evolução como seres humanos num progressivo afastamento ou libertação da natureza, como se a transformasse em algo artificial (CLARO, 2015).

Guardadas as devidas proporções em relação ao pensamento de Mondrian e o sentir de nosso trabalho, podemos dizer que existe uma sutil proximidade entre o sentimento de renovação da Igreja com o desejo do artista por liberdade. Sua arte não se limita apenas aos conceitos estéticos, ele não é um artista comum, é também um filósofo, um poeta, um homem espiritual.

Para Mondrian a natureza é possuidora de um poder estético muito maior do que qualquer tentativa de a imitar, desta forma, para representar esta beleza estética intrínseca ao que é natural há que procurar uma expressão plástica que se afaste precisamente da sua imitação, da sua aparência, sendo então a representação dessa realidade apenas possível através da sua oposição, ou seja, da Abstração, pois só a partir de uma harmonia, sintonia e de um conviver entre contrários é possível alcançar uma beleza pura, um equilíbrio natural, uma calma física e espiritual. (CLARO, 2015, p. 12).

A fonte escolhida para a logomarca é a fonte Grange

em *Bold condensed*, segundo a nomenclatura disponível no pacote Adobe. Como se pode ver na imagem 4, ela não possui serifa, seu estilo é normal, extremamente comum e por isso acreditamos ser uma fonte adequada para unir-se à “simplicidade” (GOMBRICH, 2008) que Modrian propagava.

Imagem 4 – Amostra da fonte Grange



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789.,; ' " (!?) +- */=

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

2.3 Referenciais estéticos e mercadológicos de empresas semelhantes

Este tópico apresenta alguns referenciais estéticos no que tange a apresentação da empresa. São modelos de negócios que trabalham no mesmo ramo da *Secretário.com* e ajudam a delinear nosso segmento. Escolhemos três empresas de Marketing Digital que se posicionam como católicas.

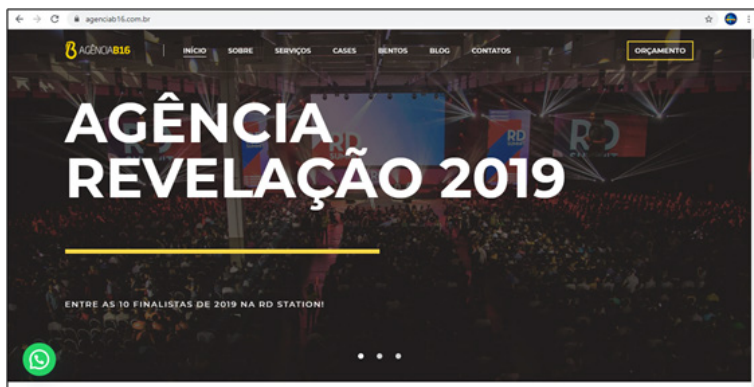
2.3.1 Agência B16

A empresa se posiciona como uma Agência Católica de Comunicação, inspirada pelo Papa Bento XVI. Segundo a empresa, ela é apaixonada por solucionar problemas com criatividade e tecnologia.

Tem a missão de ser uma empresa genuinamente católica atuante na sociedade, que na visão da *Secretário.com* não é algo que seja muito adequado para o ecumenismo. Ela possui uma equipe profissional, segundo ela 100% cristã e criativa, que sabe entender as necessidades de seus clientes. Valoriza os negócios com princípios cristãos. Acredita que esses princípios não fazem uma empresa menos lucrativa, mas diferente. Sonha e luta para ser referência no nicho cristão e entre os empreendedores que acreditam nos valores do evangelho (AGÊNCIA B16, 2020).

A imagem 5 é uma amostra do site da empresa. Não é um site complexo, seu foco está na divulgação dos serviços disponíveis e já realizados pela empresa.

Imagem 5 – Tela inicial do site da Agência B16.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência B16, 2020).

Na imagem 6 apresentamos a aparência do *Twitter* da Agência, bem mais simples que o perfil deles no *Facebook* e no *Instagram*.

Imagem 6 – Aparência do Twitter da Agência B16.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência B16, 2020).

As imagens seguintes (7 e 8) são exemplos do perfil do *Facebook*, que é um pouco mais trabalhado que o perfil no *Twitter*, pois percebe-se uma dedicação maior no planejamento destas postagens.

Imagem 7 – Aparência inicial do Facebook da Agência B16.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência B16, 2020).

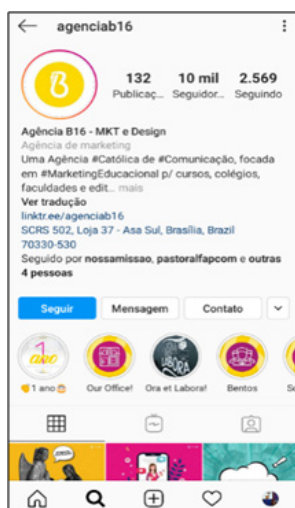
Imagem 8 – Exemplo de postagem no Facebook da Agência B16.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência B16, 2020).

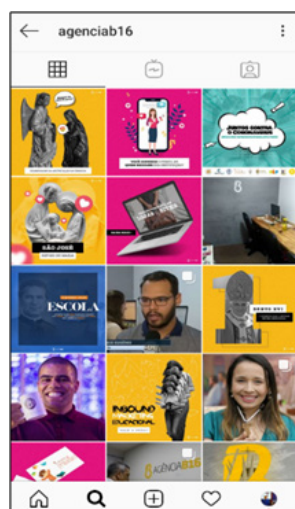
O perfil do *Instagram*, por suas características próprias, permite a organização e apresentação de conteúdos de forma diferenciada. A agência explora muito bem estas possibilidades como se vê nas imagens 9 e 10.

Imagem 9 – Exemplo 1 de postagem no Instagram da Agência B16.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência B16, 2020).

Imagem 10 – Exemplo 2 de postagem no Instagram da Agência B16.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência B16, 2020).

2.3.2 Agência Minha Paróquia

Esta agência possui mídias muito bem organizadas do ponto de vista estético, percebe-se um planejamento atento na decisão das cores e artes. A escolha das imagens é oportuna para o conteúdo proposto e a agência possui um padrão em todas as suas mídias. O perfil comercial está bem formatado e as informações úteis são de fácil acesso. Porém, o conteúdo das publicações não está em sintonia com a proposta de conteúdo da *Secretário.com*. Falta profundidade e sintonia com a opção preferencial da Igreja pelos pobres. (AGÊNCIA MINHA PARÓQUIA, 2007).

As imagens a seguir (11 e 12) nos ajudam a visualizar o site da Agência, que, como o da Agência anterior, não é um site complexo.

Imagem 11 – Tela inicial do site da Agência Minha Paróquia.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência Minha Paróquia, 2020).

Imagem 12 – Exemplo do conteúdo do site da Agência Minha Paróquia.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência Minha Paróquia, 2020).

As imagens 13 e 14 são exemplos do perfil da Agência no Facebook. Também não há grande diferença em relação a anterior.

Imagem 13 – Tela inicial do Facebook da Agência Minha Paróquia.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência Minha Paróquia, 2020).

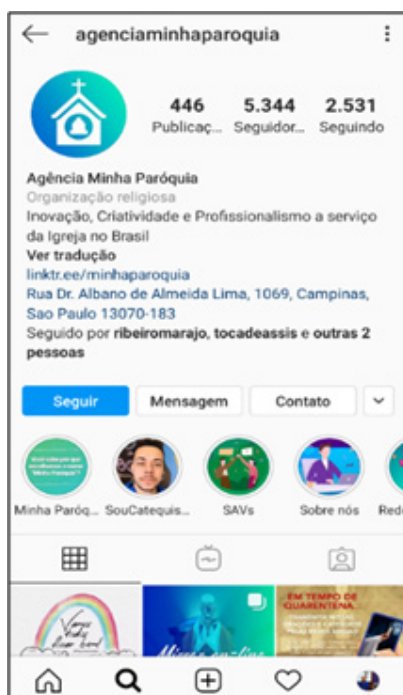
Imagem 14 – Exemplo 1 de postagem no Facebook da Agência Minha Paróquia.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência Minha Paróquia, 2020).

O perfil do *Instagram* (imagem 15) dialoga com o perfil do *Facebook* em relação aos conteúdos, porém o modo de apresentação é distinto.

Imagem 15 – Instagram da Agência Minha Paróquia.



Fonte: Adaptado pelo autor (Instagram – Agência Minha Paróquia, 2020).

O *Twitter* da Agência, assim como a anterior, é extremamente simples e, por isso, não colocamos nenhum exemplo aqui. Na figura 16 temos um exemplo de como se comportam as postagens do *feed* do perfil da produtora no *Instagram*.

Imagem 16 – Exemplo de postagem no Instagram da Agência Minha Paróquia.



Fonte: Adaptado pelo autor (Instagram – Agência Minha Paróquia, 2020).

2.3.3 Agência Arcanjo

Nasceu há algum tempo, mas depois de um longo processo de pesquisas e validações, em 2012, lançou esse modelo de agência especializado em atender e falar com o público católico, com a missão de apropriar-se de tudo que está à disposição para potencializar o anúncio do Evangelho, comunicar por meio de uma linguagem próxima, pautada na fé e na esperança de expressar e compartilhar o verdadeiro, o bom e o belo, segundo o material disponível no site.

(AGÊNCIA ARCANJO, 2020).

A Agência declara também que o compromisso com a evangelização e a constante busca pela excelência tornam referência o seu trabalho. A tradução da fé no ambiente digital é alimentada por uma cultura que valoriza e se preocupa com a maneira e os meios com que a Igreja se posiciona, comunica e evangeliza. Para a empresa “uma comunicação profissional, criativa e eficaz expande as possibilidades de dioceses, paróquias [...] e empresas do segmento católico terem resultados concretos em suas ações de marketing, publicidade e comunicação no âmbito eclesial.” (AGÊNCIA ARCANJO, 2020).

A Agência possui uma equipe de “profissionais especializada em diferentes áreas, que se deixam conduzir pela Boa Notícia e se moldam para ser faróis na escuridão [...] iluminar a rota, a fim de expressar e transmitir a confiança e a esperança na história da salvação.” (AGÊNCIA ARCANJO, 2020).

Em consulta ao diretor executivo da empresa, Sr. Darlan dos Santos, este informou-nos que a empresa ao todo já atendeu mais de 500 clientes, alguns deles em projetos pontuais e outros de maneira recorrente. Hoje tem em torno de 50 clientes recorrentes, entre paróquias, santuários, congregações religiosas, instituições de ensino e empresas do segmento religioso. Tem uma gama articulada de serviços, com foco na parte digital. O desenvolvimento de site, uma das maiores demandas, custa em média R\$ 5.000,00. É uma agência do segmento católico, possui 25 funcionários na equipe tida como multidisciplinar, com publicitários, jornalistas, designers, programadores. A média salarial dos funcionários é de R\$ 3.000,00, mais os benefícios (SANTOS, 2020).

O site da empresa é um pouco mais complexo que os anteriores. As barras de menus possuem apenas quatro itens, como na imagem 17.

Imagem 17 – Exemplo 1 do site da Agência Arcanjo.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência Arcanjo, 2020).

O que se vê na figura 18 é uma imagem dinâmica e todo o conteúdo está disposto na sequência. O usuário não precisa procurar demais para localizar as informações, apenas fazer a rolagem da tela.

Imagem 18 – Exemplo 2 do site da Agência Arcanjo.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência Arcanjo, 2020).

A Agência não possui *Twitter*. Nas imagens 19 e 20 temos exemplos do perfil da Agência no *Facebook*, que segue perfeitamente a identidade visual presente no site, o que se repetirá no *Instagram*.

Imagem 19 – Aparência do Facebook da Agência Arcanjo.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência Arcanjo, 2020).

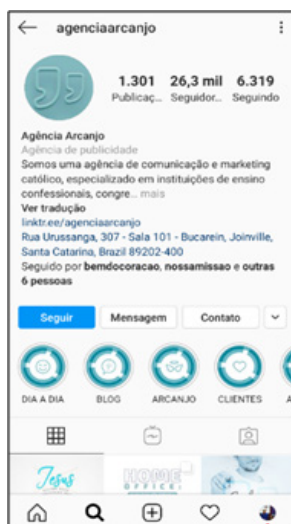
Imagem 20 – Exemplo de postagem no Facebook da Agência Arcanjo.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência Arcanjo, 2020).

Como foi mencionado anteriormente, as imagens 21 e 22 demonstram como a empresa organiza o seu perfil no Instagram e confirma o planejamento eficaz executado pela Agência.

Imagem 21 – Exemplo 1 do Instagram da Agência Arcanjo.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência Arcanjo, 2020).

Imagem 22 – Exemplo 2 do Instagram da Agência Arcanjo, 2020.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência Arcanjo, 2020).

A motivação de todas as empresas apresentadas relaciona-se muito bem com os objetivos da *Secretário.com*. Porém, a que melhor apresenta um referencial de negócio que almejamos empreender é a Agência Arcanjo, que, em relação às demais, está bem à frente, uma vez que possui uma linguagem com cores e desenhos simples que todos são capazes de entender, mas com todas as informações bem organizadas e orgânicas.

2.4 Matriz Swot

A análise abaixo não é definitiva e pode mudar com o passar do tempo, mas ajuda a empresa a perceber suas forças e fraquezas para poder apresentar bem o seu diferencial, isto é, analisar as oportunidades e as possíveis ameaças para posicionar-se frente ao mercado. Essa análise é uma prática empresarial e pode ser também chamada de Matriz FOFA utilizando a versão das palavras em português. Sua origem é comumente atribuída a Kenneth Andrews e Roland Cristensen, mas existem autores que consideram que o seu formato teve mais influências.

Segundo Silva (et al., 2010), os criadores dessa análise foram professores da *Harvard Business School*. A metodologia criada por eles é aplicada “[...] por inúmeros acadêmicos, [...] estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) [...]” (SILVA, et al., 2010, p. 2). Desse modo, a *Secretário.com* apresenta suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, como está no quadro 1.

Quadro 1 – Matriz Swot.

MATRIZ SWOT	
FORÇAS - Projeto inovador; - A configuração do aplicativo não existente no mercado; - Empresa com alta expertise no seguimento; - Baixo Preço; - Tecnologia intuitiva; - Controle de qualidade; - Protocolos de teste e segurança; - Trabalha com análise de mercado com base em pesquisas de público; - Valoriza o ser humano em primeiro lugar; - Profissionais capacitados.	FRAQUEZAS - Equipe reduzida; - Necessidade de formação para profissionais contratados; - Inexperiência de mercado; - Estrutura em construção; - Baixo capital.
OPORTUNIDADES - Mercado de marketing digital e católico em crescimento; - Aumento da procura por tecnologias digitais; - Necessidade da Igreja Católica por atualizar seus métodos; - Crescimento do uso da internet e smartphones por parte dos brasileiros; - Aumento do mercado de aplicativos; - Fraca concorrência; - Presença remota em alta, nas mídias digitais, por causa da pandemia de Covid-19; - Escassez de tempo por parte dos gestores paroquiais para dedicar-se ao digital.	AMEAÇAS - Surgimento de novos concorrentes; - Desinteresse por parte de alguns padres; - Desconfiança de alguns fiéis mais tradicionais; - Comodismo do meio eclesial utilizando os recursos sem profissionais do ramo; - Burocracia de mercado; - Burocracia paroquial.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

3. DEFINIÇÃO DO PROJETO

3.1 Conceituação do tema e definição do objeto

Nessa perspectiva digital, o aplicativo, desenvolvido neste trabalho, identifica-se com a proposta de renovação eclesial da Igreja Católica e por isso a empresa está disponível para sugerir melhorias na comunicação digital das paróquias. Nossa interferência pode abranger o site, as mídias sociais, e-mails informativos, os conteúdos e o expediente paroquial.

Nossa proposta visa transpor a conhecida realidade dos secretários e secretárias paroquiais que solucionam inúmeras demandas para seus párocos, fazendo a passagem para o ambiente digital e gerenciando soluções para o mesmo público. Desse modo, nossa proposta quer ser em uma palavra: integradora.

Segundo o Papa Francisco (2019), uma das características marcantes do mundo atual é o ambiente digital, pois está presente em todos os setores e em todas as faixas etárias, de modo que ordinariamente e cotidianamente se vive mergulhado nesse ambiente. “[...] Já não se trata apenas de ‘usar’ instrumentos de comunicação, mas de viver em uma cultura amplamente digitalizada, que afeta de modo muito profundo na noção de tempo e espaço, a percepção de si mesmo, dos outros e do mundo [...]” (FRANCISCO, 2019, p. 36). O ambiente digital é, por assim dizer, uma influência na maneira de comunicar, aprender, nas formas de obter informações e o sentido mais importante: entrar em relação com os outros.

Segundo os princípios da Igreja Católica ela existe para evangelizar (PAULO VI, 1975). Sua catolicidade diz exatamente isso, que ela está aberta ao mundo. No cumprimento dessa missão ela precisa adaptar sua presença em meio à sociedade por meio das paróquias que fazem com que o mistério de Cristo seja acessível a todos àqueles que a buscam e a todos aqueles que inclusive não o conhecem. Hoje, quando se fala de uma sociedade marcadamente digital é imperante que a paróquia também se faça presente nesse ambiente digital, mas não de forma amadora e sim de modo atraente e profissional a fim de não obscurecer a luminosidade do mistério que ela se propõe anunciar.

Por isso, a *Secretário.com* se propõe auxiliar seus clientes a gerenciar de modo assertivo a presença da paróquia no ambiente digital. O tema escolhido para o presente trabalho está relacionado com a Evangelização nas paróquias, o projeto recebe o título de Projeto Domus: protótipo de aplicativo para integração da evangelização e expediente paroquial. O objeto de nosso estudo e a proposta a ser elaborada no decurso deste trabalho é a Paróquia em si, que vem perpassando os séculos e sobrevive até hoje como instituição predominante na Igreja Católica, mas que, para manter-se firme em seu propósito necessita adaptar-se concretamente e de modo urgente. Uma palavra chave para esse contexto é precisamente: criatividade. As palavras

dos bispos em Aparecida vislumbram esse aspecto: “A renovação missionária das paróquias se impõe, [...] está exigindo de nós imaginação e criatividade para chegar às multidões que desejam o Evangelho de Jesus Cristo. [...] é urgente a criação de novas estruturas pastorais [...]. (CONSELHO, 2007, p. 87-88).

3.2 Objetivo geral

Produzir um protótipo de aplicativo responsivo para paróquias que seja capaz de integrar em uma única plataforma os serviços oferecidos pela secretaria paroquial e os conteúdos digitais disponíveis para acesso dos fiéis tendo um ambiente *web* paralelo.

3.3 Objetivos específicos

- Criar um site institucional da *Secretário.com* no qual os clientes possam relacionar-se com a empresa e encontrar os produtos e serviços oferecidos;

- Organizar uma arquitetura da informação que sugira estratégias de gerenciamento do conteúdo das Paróquias em ambiente digital sugerindo mudanças na forma como esse conteúdo é produzido, organizado e disponibilizado aos destinatários;

- Possibilitar a ampliação das práticas de comunicação digital com os fiéis, por meio de mídias sociais digitais, sites, *podcasts* etc., que estarão disponíveis no aplicativo;

- Facilitar a evangelização de modo que a parte burocrática seja agilizada pelo aplicativo e as pessoas busquem a paróquia física mais propriamente para fins espirituais;

- Criar um aplicativo simples, intuitivo e com usabilidade ampla que seja capaz de atingir as mais diversificadas categorias de fiéis;

- Proporcionar a integração das mídias digitais dentro do aplicativo, juntamente com as demandas de expediente paroquial, dando possibilidades de que o fiel esteja sempre atualizado com os acontecimentos da paróquia.

3.4 Justificativa

Justifica-se a realização deste projeto pela percepção quase unânime de que o ambiente digital potencializa a força da evangelização (ORIOLO, 2017) e por isso acredita-se que o futuro da evangelização está diretamente ligado com a capacidade dos agentes de pastorais em união com os seus respectivos pastores de utilizarem adequadamente as ferramentas disponíveis na sociedade digitalizada. O que está ocorrendo é uma mudança de paradigma no modo como vivemos e quem está protagonizando isso, dentre outros fatores, é o “[...] rápido avanço tecnológico e a popularização da internet [...]” (ORIOLO, 2017, p. 77).

Analisando o Documento 100 da CNBB, Pereira (2016) recorda que a renovação paroquial exige, dentre outras coisas, novas formas de evangelizar. Para ele, reside aqui o grande desafio, pois “[...] cada diocese e paróquia deve encontrar a melhor forma de enfrentar, indo além de um modelo de ação tipicamente rural ainda vigente em muitas paróquias urbanas. [...]” (PEREIRA, 2016, p. 19).

Precisamente por isso acredita-se que esse projeto seja relevante, por proporcionar elementos de auxílio e inclusive de gerenciamento desses recursos, num contexto no qual temos muitas paróquias que necessitam deste serviço, uma vez que estão presentes na *web* de forma limitada e amadora.

Como lembra o líder da Igreja Católica, o Papa Francisco (2019, p. 36): “A web e as redes sociais criaram uma nova maneira de comunicar e criar laços, [...] constituem uma oportunidade extraordinária de diálogo, encontro e intercâmbio entre as pessoas, bem como de acesso à informação e ao conhecimento. [...]”. Não se pode esquecer inclusive do aprendizado catequético e outras necessidades

que as paróquias possuem. O Papa também lembra que em muitos países “[...] *web* e redes sociais representam um lugar irrenunciável para alcançar os jovens e envolvê-los, inclusive em iniciativas e atividades pastorais. [...]” (FRANCISCO, 2019, p. 37). Além disso, a postura da Igreja na atualidade é de que a “[...] cultura e a comunicação constituem um areópago de importância crucial para os fins de inculturação da fé cristã [...]” (ORIOLO, 2017, p. 78). O mesmo autor diz ainda que essa comunicação acontece atrelada a cultura, pois não existe comunicação sem cultura e vice-versa. A comunicação social de massa e os meios tecnológicos chegaram com uma influência muito grande sobre as pessoas e essa tendência só tende a aumentar, principalmente porque as tecnologias estão cada vez mais populares.

É com essa consciência que se alinha esse projeto, na certeza de que não se pode ignorar a dinâmica digital e nem muito menos estar presente nele de modo amador. Quando os bispos, reunidos em Aparecida em 2007, falam das mídias, das páginas da *Web* e de iniciativas como o RIIAL⁹, falam que tudo isso os enche de esperança (CONSELHO EPISCOPAL LATINO - -AMERICANO, 2007). Impulsionados por essa mesma esperança, queremos conduzir esse projeto de inovação paroquial.

3.5 Público de interesse

O nosso público consumidor são os católicos de um modo geral, sendo público-alvo as paróquias e as pessoas que as frequentam com assiduidade ou necessitam dos seus serviços, – sabendo que é grande a proximidade –, sendo possível os dois públicos confundirem-se entre si, pois uma paróquia apesar de ter o seu referencial no pároco, existe uma participação ativa dos fiéis. De acordo com Pereira

⁹ Segundo Beramendi (2015), o RIIAL “é uma rede eclesial de comunicação, relacionamento e comunhão. À luz do princípio da subsidiariedade, incentiva a apropriação de mídias de computador e TICs, na cultura digital, a serviço da Nova Evangelização, comunhão no diálogo Igreja e mundo da Igreja. Para isso, ele oferece critérios evangélicos, éticos e tecnológicos e também meios pastorais, humanos e técnicos aos discípulos missionários”.

(2020, p. 18), pensamos que atingir ao padre é atingir a paróquia como um todo em primeiro lugar por conta de sua reconhecida capacidade de influência, e em segundo lugar, porque a responsabilidade pelas ações de uma paróquia não é exclusiva do padre, mas sim de toda a comunidade que dela participa, seja uma participação direta ou indireta.

Mesmo assim aqui fizemos uma separação entre paróquia e paroquianos por conta das características próprias de cada um.

3.5.1 A Paróquia como instituição eclesial

Nessa perspectiva o projeto destina-se às paróquias da Arquidiocese de São Paulo, que estão estruturadas em seis grandes regiões identificadas como região Belém, Brasilândia, Ipiranga, Lapa, Santana e Sé. Cada uma dessas regiões possui setores menores, que, por sua vez estão compostos pelas 305 paróquias e 15 áreas pastorais (WIKIPEDIA, 2019).

Vale lembrar que dentro desse cenário ainda podem manifestar interesse pelo serviço da *Secretário.com* as comunidades paroquiais ou grupos religiosos inseridos no mesmo contexto, até mesmo grupos, pastorais e movimentos, no entanto esses demais grupos citados constituem um público secundário, pois o principal a ser atingido são as paróquias, seus respectivos párocos e paroquianos.

A restrição do público-alvo a circunscrição eclesiástica da Arquidiocese de São Paulo é por uma questão logística inicial. Para evitar incidentes e problemas técnicos em larga escala que a empresa não teria condições de solucionar, ela prefere restringir seu alcance à Arquidiocese de São Paulo nos primeiros meses de sua atuação, embora a empresa disponibilize suporte online, é preferível optar por essa medida que sujeitar-se a uma crise já no surgimento da empresa.

A Arquidiocese de São Paulo é uma circunscrição eclesiástica que se encontra em processo de atualização das suas perspectivas. Comprometida com a atualização dos métodos de evangelização deu início ao processo sinodal. O

recente Sínodo¹⁰ Arquidiocesano de São Paulo celebrado de 2018 a 2020 é o sinal de uma igreja em renovação. O tema do Sínodo trata sobre: Caminho de comunhão, conversão e renovação missionária. O aplicativo que está sendo desenvolvido neste projeto, encontra terreno favorável nessa grande Arquidiocese de São Paulo.

3.5.2 Os paroquianos

Os paroquianos, como destinatários das paróquias em primeiro lugar, tornam-se usuários diretos do aplicativo. O perfil dos paroquianos varia de acordo com a realidade de cada paróquia, porém de acordo com pesquisa¹¹ feita pela *Secretário.com* em todo o Brasil, das 52 pessoas alcançadas até o momento 28,8% avaliam como ótima sua relação com as novas tecnologias e 50% avalia como boa, demonstrando que são pessoas inseridas no contexto digital. Aqueles que responderam a pesquisa se identificaram como padres diocesanos (13,5%), religiosos padres (1,9%), religioso (3,8%), religiosas (11,5%), paroquianos (21,2%), paroquianas (15,4%), seminaristas (23,1%), dentre outros. O questionário conseguiu atingir a região norte, nordeste, sudeste e sul. Estes, quando perguntados sobre a utilização de aplicativos na vida cotidiana, 75% responderam que sempre utilizam e 23,1% quase sempre, restando apenas o percentual de 1,9% para aqueles que usam com menor frequência e não foram registradas respostas na opção: nunca.

Em contrapartida a isso, quando perguntamos sobre os aplicativos existentes para o público católico, sobre se eles atendem as necessidades das paróquias, 25% disseram que sim; 13,5% que não e 55% disseram que apenas em partes. É o que em geral percebemos, existem muitos aplicativos,

¹⁰ De acordo com Castro (2020), a palavra sínodo indica um desejo de colegialidade, um trabalho eclesial colaborativo, que reúne as lideranças da Igreja e seus fiéis para se debruçarem sobre algum tema ou circunstância. “Partindo da origem da palavra ‘sínodo’, temos os termos gregos *syn* (‘junto’) e *odós* (‘caminho’), que nos conduzem ao significado de ‘caminhar junto’. Conceito fácil de expressar em palavras, mas difícil de pôr em prática [...]” (CASTRO, 2020, p. 5).

¹¹ A pesquisa continua aberta e se encontra disponível em formato de formulário do Google.

mas poucos para o público católico e os que são voltados para o meio eclesialístico fazem distintas funções o que demanda a utilização de vários aplicativos ao mesmo tempo.

Pedimos para os entrevistados citarem os aplicativos que conheciam, até o *WhatsApp* e *Canva* aparecem como opção, demonstrando uma carência grande nesse campo, pois os católicos não são público-alvo dessas empresas. Cada entrevistado citou algo diferente, os mais citados foram: Católico Orante e Liturgia Diária, porém é preciso ter presente que existem muitas mídias que apresentam a liturgia e o povo chama a todos de liturgia diária.

Fizemos também a pergunta: Você apoiaria o surgimento de um novo aplicativo que reunisse em um só lugar todas as funcionalidades de uma paróquia? Mídias, serviços, relacionamentos, grupos, missão, agendamentos etc.? Como esperado, 86,5% disseram que com certeza e apenas 13,5% disseram que talvez e ninguém disse que não, demonstrando um cenário receptivo para as propostas da *Secretário.com*.

Além disso, quando perguntamos sobre a qualidade do envolvimento das paróquias com os novos meios, apenas 5,8% diz que é excepcional, 7,7% apontou como ruim, uma das poucas perguntas nas quais aparece um indicador explicitamente negativo. Avaliando positivamente, a porcentagem não ultrapassa os 50%, ficando 40,4% no satisfatório e 46,2% disse que precisa melhorar. Esse cenário é com clareza um indicador de que o trabalho que a *Secretário.com* está se propondo empreender além de relevante e necessário tem campo para atuação.

Num cenário mais localizado tendo como base as pesquisas feitas pela Arquidiocese de São Paulo (2019), podemos considerar o perfil dos católicos da Arquidiocese como pessoas que em geral vivem em um contexto familiar, com 54% de representatividade feminina, faixa etária de 18 a 60 anos ou mais, onde 37,98% estão entre 26 e 40 anos e ao lado deste o percentual de 36,01% que estão entre 41 e 60 anos. São 54,98% pessoas nascidas na cidade de São Paulo com predominância de brancos (62,26%) e pardos (22,88%).

O cenário real pode variar, evidentemente, mas o

indicativo aponta para esses números. Também é possível dizer que apenas 31,14% dos católicos da arquidiocese chegaram ao nível médio completo e apenas 23,27% ao superior completo. No cenário analisado temos 43,35% das pessoas na classe média e com emprego 62,30%. Os que não trabalham ou são estudantes (11,25%), ou aposentados (39,79%), ou desempregados (23,57%), ou donas de casa (21,93%), dentre outros motivos que representam 3,46%. Na pesquisa 83,57% dos entrevistados disseram que a religião é muito importante para suas vidas.

Sobre a relação dos católicos com a Igreja e com a paróquia a pesquisa apontou para um número significativo de pessoas que se denominam católicas, mas não praticam a sua fé, aqueles que dizem praticar a fé representam 61,64%. No geral são pessoas nascidas católicas e que permanecem católicas, ou seja, não vieram de outras religiões, representando 82,06% dos entrevistados.

Quando se trata da perseverança é interessante perceber como é alto o número de pessoas que não estão totalmente felizes na sua religião. 18,02% dizem já ter pensando em deixar a Igreja Católica. Dentre os principais motivos apontados aparecem na pesquisa questões relacionadas à doutrina, desejo de conhecer outra igreja, dúvidas na fé e por ter sido mal tratado por alguém da Igreja Católica. Já os que permanecem 67,85% dizem que é porque nasceram e cresceram na Igreja Católica. Parece mais uma relação de costume, do que por convicção, embora 50,90% dizem que permanecem na Igreja porque ela oferece a fé verdadeira e segura, outros 42,85% por causa dos valores que a Igreja defende, alguns por causa de Nossa Senhora (39,53%) e outros.

Outro dado preocupante é apenas 19,17% dos entrevistados participar de algum grupo ou movimento, o que demonstra um distanciamento das atividades comunitárias. 19,08% nem ao menos sabem o nome da paróquia a qual fazem parte. Fazendo um comentário mais amplo, o perfil dos paroquianos é de pessoas que valorizam a missa, o serviço caritativo que a Igreja realiza, a vida comunitária, os ensinamentos oferecidos, a segurança e

inclusive a beleza do templo. São pessoas que vão à missa aos domingos e no geral vão em sua própria paróquia.

78,00% buscam a paróquia pela homilia dominical, que em outras palavras é um desejo por catequese, ou seja, estão buscando os ensinamentos que a Igreja Católica oferece. Diante desse cenário e vendo a dimensão ampla do contexto paroquial nosso público-alvo também é amplo e percebemos que não pode ser diferente nesse contexto específico, ficando então estabelecido em pessoas de ambos os sexos da cidade de São Paulo, pertencentes às classes sociais A, B, C e D, com idade entre 10 e 60 anos.

3.6 Metodologia e quadro teórico

A metodologia utilizada consiste na revisão de conteúdos bibliográficos disponíveis sobre o tema, dando privilégio aos textos do Concílio Vaticano II, com especial atenção às Constituições *Lumen Gentium* sobre a Igreja, *Gaudium et Spes*, sobre a Igreja no mundo de hoje e ao Decreto *Inter Mirifica* sobre os meios de comunicação de massa, que fazem parte do compêndio do Concílio.

São importantes igualmente: os documentos da CNBB como o documento 100 de 2014, para compreender o movimento eclesial de então e o desejo de renovação surgido daí, bem como os documentos da Conferência Episcopal Latino-Americana e Caribenha (CELAM), com especial olhar para o documento conclusivo da V Conferência realizada em Aparecida no ano de 2007, que é o último realizado até agora, dentre outros livros concernentes, de autores que comentam sobre o assunto e figuram nas referências indicadas.

Também se utiliza da observação para perceber de modo prático como o mercado e as empresas estruturam seus negócios e as ferramentas produzidas no âmbito do Marketing Digital. Pela observação dos referenciais escolhidos se pôde criar um produto aplicável. Como forma de consulta de interesse, utilizaremos as mídias sociais da

empresa para divulgar a ideia e sondar o público, utilizando também dados secundários de alguns institutos de pesquisa. Em geral, o estudo se desenvolve no contexto da pesquisa de campo, ressaltando que esse campo é especificamente virtual em sua maior parte, mas não menos real.

3.7 Escopo

Neste primeiro quadro do escopo apresentaremos os itens necessários para estabelecer a nossa empresa, lembrando que ela iniciará em formato *home office* e utilizará o mínimo possível para desempenhar bem o seu trabalho. No quadro 3, a seguir, apresentamos o escopo do aplicativo.

Quadro 2 – Escopo da empresa

ESCOPO DA EMPRESA SECRETÁRIO.COM	
Descrição do item	
	Relativo à burocracia
Documentos pessoais diversos autenticados	
1 Conta bancária para transações	
CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica)	
Contrato Social da empresa	
Registro na Junta Comercial	
Inscrição Municipal	
Inscrição Estadual	
Contrato de Pessoa Jurídica para o web designer	
Contrato de trabalho para o desenvolvedor.	
Peças para campanha publicitária	
	Relativo a materiais para escritório
Papel A4	
Canetas diversas	
Pastas	
Arquivo	
Bloco de papel autoadesivo	
Grampeador e grampos	
Envelopes para processos	
Cola para papel em bastão	

Relativo a equipamentos
2 Computadores Lenovo – idealpad S145
1 Impressora Multifuncional Epson L555
1 Extensão elétrica 5 tomadas 10A c/ 3m 2 pinos preta 4957 Force-line BT
1 Câmera Canon T100 para fotografia e vídeo
1 Tripé de 1,80 m
2 Cartões de memória Sd Sdxc Ultra Sandisk 64gb 48mb/s Uhs-i
1 Microfone de lapela condensador omnidirecional portátil com adaptador para smartphone e Câmera DSLR.
1 Estabilizador de mão Zhiyun Weebill S Gimbal
Relativo a software
1 Licença do Pacote Office 2019 home & student – 32/64 bits – ESD – Microsoft
1 Licença do Pacote Adobe para empresas
1 Antivírus Norton 360 Deluxe para até 5 computadores
Relativo a contratações
1 Contador
1 Programador júnior
2 Web designers
1 Advogado

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Quadro 3 – Escopo do aplicativo

ESCOPO DO APLICATIVO SECRETÁRIO
Descrição dos itens
Licença da CNBB para publicação de texto litúrgico
Sistema para Android, Ios e Web
Recursos para Geoprocessamento, integração de câmera, mapa, chat.
Funcionamento online e offline
Painel administrativo
Banco de Dados
Termos de uso e parte legal
Programação específica
Campanha de Marketing
Provedor de internet
1 Programador júnior
1 Programador sênior
1 Web designer júnior

1 Web designer sênior
1 coordenador de marketing
2 técnicos para Helpdesk

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

3.8 Orçamento

Na tabela abaixo apresentaremos o orçamento mínimo previsto para a manutenção da empresa num período de dois meses (tabela 1¹²), um orçamento único para aquisição de equipamentos básicos (tabela 2) e um orçamento anual de *softwares* (tabela 3).

Tabela 1 – Estimativa orçamentaria de materiais de escritório

ORÇAMENTO BIMESTRAL PARA FUNCIONAMENTO DA AGÊNCIA

ESPECIFICAÇÃO	UNID.	QUANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Papel Sulfito 75g Alcalino 210x297 A4 Chamex Office Ipaper PT	500	4	R\$ 22,90	R\$ 91,60
Refil p/Ecotank preto T664120AL Epson PT	1	1	R\$ 59,90	R\$ 59,90
Refil p/Ecotank amarelo T664420AL Epson PT	1	1	R\$ 59,90	R\$ 59,90
Refil p/Ecotank magenta T664320AL Epson PT	1	1	R\$ 59,90	R\$ 59,90
Refil p/Ecotank ciano T664220AL Epson PT	1	1	R\$ 59,90	R\$ 59,90
Caneta esferográfica 1.0mm Trilux colors 032/ESC Faber Castell BT	5	2	R\$ 9,40	R\$ 18,80
Grampo p/grampeador 26/6 galvanizado Easy Office CX	5000	1	R\$ 5,40	R\$ 5,40
Envelope saco kraft natural 80g 229x324 40SKN80 Celucat BT	10	4	R\$ 4,90	R\$ 19,60
Pasta suspensa kraft haste plástica c/12 divisórias Dello PT	1	3	R\$ 24,50	R\$ 73,50
Cola em bastão 40g Pritt 1905655 Henkel BT	1	2	R\$ 13,20	R\$ 26,40
TOTAL				R\$ 474,90

Fonte: Elaborada pelo autor, 2020.

¹² Valores baseados no site da empresa Kalunga, consultados em julho de 2020.

Tabela 2 – Estimativa orçamentaria de equipamentos

ORÇAMENTO ÚNICO PARA AQUISIÇÃO DE EQUIPAMENTOS				
ESPECIFICAÇÃO	UNID.	QUANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Notebook Lenovo IdeaPad S145 Intel Core i5 8265U 15,6" 8GB HD 1 TB Windows 10 8ª Geração ¹³ .	1	2	R\$ 3.599,00	R\$ 7.198,00
Extensão elétrica 5 tomadas 10A c/ 3m 2 pinos preta 4957 Force-line BT ¹⁴ .	1	1	R\$ 20,10	R\$ 20,10
Câmera EOS Rebel T100 com Lente EF-S 18-55mm f/3.5-5.6 III ¹⁵ .	1	1	R\$ 2.399,00	R\$ 2.399,00
Tripé Câmera Profissional até 1,80 Mts + Bolsa SI 3600 ¹⁶ .	1	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
Cartão de Memoria 64gb Micro Sd Cl10 80mb/s Ultra Sdsquns Sandisk.	1	2	R\$ 75,76	R\$ 151,52
Microfone de lapela condensador profissional de 3,5 mm omnidirecional portátil com adaptador de 6,5 mm para smartphone e câmera DSLR (Importado).	1	1	R\$ 162,62	R\$ 162,62
Estabilizador de mão Zhiyun Weebill S Gimbal ¹⁷ .	1	1	R\$ 3.070,00	R\$ 3.070,00
TOTAL				R\$ 13.181,24

Fonte: Elaborada pelo autor, 2020.

Tabela 3 – Estimativa orçamentaria de softwares

ORÇAMENTO ANUAL DE SOFTWARES E INTERNET ¹⁸				
ESPECIFICAÇÃO	UNID.	QUANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Licença do Pacote Office 2019 home & student – 32/64 bits – ESD - Microsoft	1	2	R\$ 499,00	R\$ 998,00
Pacote Adobe para empresas	1	12 mensalidades	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
Antivírus Norton 360 Deluxe para até 5 computadores	1	1	R\$ 79,00	R\$ 79,00
Banda Larga Net	1	1	R\$ 110,00	R\$ 110,00
TOTAL				R\$ 1.537,00¹⁹

Fonte: Elaborada pelo autor, 2020.

¹³ Computador pessoal. Valor baseado no site da empresa Lenovo, consultado em maio de 2020.

¹⁴ Extensão pessoal. Valor baseado no site da empresa kalunga, consultado em maio de 2020.

¹⁵ Valor baseado no site da empresa Canon, em maio de 2020.

¹⁶ Para este e os dois itens seguintes são valores da empresa Americanas, consultados em maio de 2020.

¹⁷ Valor baseado no site da empresa Amazon, consultado em outubro de 2020.

¹⁸ Valores fornecidos pelas respectivas empresas em seus sites institucionais.

¹⁹ Valor parcial do mês.

Levando em consideração esse levantamento, no primeiro ano de funcionamento a empresa gastará aproximadamente R\$ 34.469,24. Em serviços decidimos não apresentar o total dos gastos, pois é muito relativa à prestação desses serviços. Porém fizemos o levantamento da média salarial com base na tabela de cargos e salários. (SALARIOS, 2020). Os serviços apresentados serão todos contratados de acordo com a lei 13.467 (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2017), ou seja, na modalidade de prestação de serviço intermitente, quando a empresa chama os funcionários de acordo com as demandas.

A tabela 4 apresenta esses valores. A média de mercado, como foi dito, tem como base a referida tabela de cargos e salários de 2020, os outros valores são decisão da *Secretário.com*. Nenhum valor foi estipulado abaixo do piso salarial e optamos por arredondar a maior parte dos valores.

Tabela 4 – Estimativa de gastos com serviços

ORÇAMENTO DE SERVIÇOS				
SERVIÇO	POR HORA	DIÁRIA	MENSAL	MÉDIA DO MERCADO
Web designer júnior	R\$ 10,80	R\$ 87,00	R\$ 2.600,00	R\$ 2.752,39
Web designer sênior	R\$ 12,50	R\$ 100,00	R\$ 3.000,00	R\$ 2.752,39
Advogado	R\$ 18,75	R\$ 150,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.441,04
Programador júnior	R\$ 15,00	R\$ 117,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.808,77
Programador sênior	R\$ 17,00	R\$ 134,00	R\$ 4.000,00	R\$ 3.808,77
Contador	R\$ 17,50	R\$ 140,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.177,99
Coordenador de Marketing	R\$ 27,00	R\$ 210,00	R\$ 6.310,00	R\$ 6.905,33
Técnico de Apoio ao usuário de informática (Helpdesk)	R\$ 7,50	R\$ 57,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.813,25

Fonte: Elaborada pelo autor, 2020.

Para o aplicativo a estimativa de gastos de acordo com os valores da empresa DevMaker um aplicativo nos moldes deste projeto custará aproximadamente R\$134.700,00, como indicado em conversa anexa neste trabalho. Somando a esse valor os gastos apresentados acima, podemos arredondar o

valor para aproximadamente R\$ 530.000,00, no qual estão embutidas as despesas com um ano de funcionamento da empresa, folha de pagamento e produto. Para um mês o gasto é de aproximadamente 44.955,69. Os gastos com publicidade ou campanha de marketing serão apresentados à parte, mas o acréscimo não deve ultrapassar R\$ 60.000,00.

Apesar dessa prospectiva, segundo profissional de T.I. da empresa *Luxfacta*, como está no anexo 1, somente a avaliação do projeto custará em média R\$ 5.500,00 com uma hora técnica do avaliador estimada em R\$ 110,00. Sendo que o projeto depois de avaliado por uma empresa terceirizada costuma ser parcelado em média 4 vezes, o que para uma empresa iniciante é um risco. Com um profissional contratado gastaremos menos da metade desse valor mensalmente. Na tabela seguinte colocamos alguns valores para desenvolvimento com os profissionais contratados pela Secretário.com.

Tabela 5 – Orçamento de gastos com funcionários próprios

ORÇAMENTO PARA GASTOS COM FUNCIONÁRIOS PRÓPRIOS – (6 MESES)

Função	Horas estimadas	Valor Hora	Valor Mensal	Valor Total
Web designer júnior	4h dia	R\$ 10,80	R\$ 864,00	R\$ 5.184,00
Web designer sênior	4h dia	R\$ 12,50	R\$ 1.000,00	R\$ 6.000,00
Programador júnior	4h dia	R\$ 15,00	R\$ 1.200,00	R\$ 7.200,00
Programador sênior	4h dia	R\$ 17,00	R\$ 1.360,00	R\$ 8.160,00
TOTAL				R\$ 26.544,00

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A próxima tabela contém os valores de comercialização do aplicativo após o seu desenvolvimento, nas principais lojas de aplicativos: Apple Store e Google Play.

Tabela 6 – Gastos com mecanismos e procedimentos para o funcionamento do aplicativo

MECANISMOS E PROCEDIMENTOS PARA O FUNCIONAMENTO DO APLICATIVO ²⁰			
PROCESSO/ITEM	ESPECIFICAÇÃO	VALOR COBRADO	VALOR EM REAIS
Custo inicial da versão mobile para <i>Cloud</i> /Servidor (Nuvem)	Taxa Mensal	US\$ 10,00	R\$ 57,79
Custo de hospedagem da versão web	Taxa Mensal	US\$ 10,00	R\$ 57,79
Publicação na Apple Store	Taxa Anual	US\$ 299,00	R\$ 1.729,12
Publicação na Google Play	Taxa Única	US\$ 25,00	R\$ 144,57
TOTAL			R\$ 1.873,69

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Fazendo uma análise dos possíveis clientes, a empresa prevê a necessidade de converter um mínimo de 50 clientes iniciais, num cenário no qual só na região da Arquidiocese de São Paulo temos mais de 300 clientes em potencial. Vale lembrar que na província eclesiástica da Arquidiocese temos mais 7 dioceses a saber: Diocese de Campo Limpo, Diocese de Guarulhos, Diocese de Santo Amaro, Diocese de Mogi das Cruzes, Diocese de Santo André, Diocese de São Miguel Paulista e a Diocese de Santos, com suas respectivas paróquias. Além disso, a província não abrange toda a região de São Paulo, existem outras províncias com mais 28 dioceses, que corresponde ao Regional Sul 1 da CNBB.

Cobrando R\$ 150,00 por assinatura COMUM, R\$ 200,00 por assinatura ESPECIAL e R\$ 290,00 por assinatura ILIMITADA, de aproximadamente um a dois anos o aplicativo terá dado o retorno ao investimento, incluindo os gastos gerais, mão de obra e o fluxo de caixa. Perceba-se com isso a intenção da empresa de firmar parcerias com investidores, nas quais a empresa oferecerá 15% dos lucros da empresa, para incentivar o investimento.

Num cenário otimista, em um ano teremos angariado uma

²⁰ Os valores foram estipulados com base na empresa Digital Ocean e nas respectivas lojas: Apple Store e Google Play.

média de R\$ 174.000,00, só com assinaturas, para um gasto de aproximadamente 30.000,00. Em um cenário mais pessimista em um ano angariaremos uma média de R\$ 112.800,00, com R\$ 9.400,00 ao mês. Nos dois casos estamos supondo 50 clientes, no primeiro exemplo todas as paróquias pagariam assinaturas ilimitadas e no segundo dividimos para 30 assinaturas comuns, 10 assinaturas especiais e 10 assinaturas ilimitadas. O que é plausível, pois apenas para o aplicativo sem os demais gastos da empresa teremos que investir uma média de R\$ 30.000,00 ao mês de modo que se tivermos 300 pessoas por paróquia, podemos imaginar um público de 15.000 pessoas, para delas tirar os 20.600 reais que irão faltar para pagar o aplicativo. Assim devemos cobrar de uma empresa anunciante R\$ 1,00 por cada anúncio visualizado no aplicativo. Assim se tivermos duas propagandas dentro do aplicativo teremos 15.000 pessoas visualizando esses dois anúncios o que irão exigir dessas empresas um pagamento de R\$ 15.000,00 o que só em anúncios já pagará os gastos da Secretário.com em um mês. Obviamente, iremos entrar em contato com empresas do ramo religioso, como livrarias, paramentos litúrgicos, empresas de viagens para turismo religioso etc.

Para concluir essa parte apresentaremos uma tabela com alguns serviços oferecidos pela empresa para gerar receita. Para tanto utilizamos a tabela referencial de valores para 2019/2020 da Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal (ADEGRAF)²¹. Apesar da referência a empresa preserva o seu direito de estipular os seus próprios preços. Os serviços descritos abaixo são apenas a título de demonstração.

²¹ Tabela disponível em PDF no site adegraf.org.br.

Tabela 7 – Preços dos serviços da empresa

SERVIÇOS DA EMPRESA SECRETÁRIO.COM ²²	
SERVIÇO	VALOR
Aplicativos	R\$ 100.000,00 ²³
Site	R\$ 10.000,00
Gerenciamento de Perfis em mídias sociais (por mês)	R\$ 600,00
Newsletters (por pacote)	R\$ 2.500,00
Cursos (por hora)	R\$ 50,00
Palestras (por hora)	R\$ 50,00
Postagens para mídias (por dia)	R\$ 300,00

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

3.9 Projetos similares e o diferencial do projeto Domus

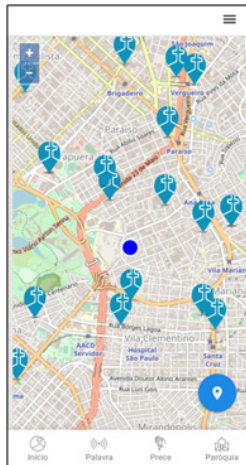
3.9.1 Aplicativo Paróquia Virtual

É um aplicativo que pertence a CNBB, possui um potencial forte, mas muitas de suas funções encontram-se sem conteúdo. Para acessar o aplicativo é necessário fazer cadastro. Já no início são pedidas muitas informações. O menu oferece Início, Palavra, Prece, Paróquia, Perfil, Busca para localizar paróquias (ver imagem 23), opção de indicar amigos, doação, sugestão, avaliação e ajuda. Não tem muitas informações sobre as paróquias encontradas nem direciona para as mídias da paróquia.

²² Todos os valores dessa tabela estão sujeitos à análise.

²³ Sujeito à análise. O valor pode variar de acordo com a complexidade do aplicativo.

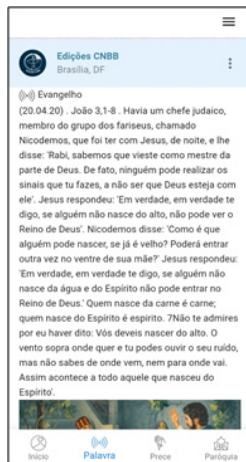
Imagem 23 – Exemplo 1 do aplicativo Paróquia Virtual.



Fonte: Adaptado pelo autor (Paróquia Virtual, 2020).

Na imagem 24 temos um exemplo de publicação do Evangelho do dia no menu Palavra. Percebe-se que é um aplicativo relativamente simples.

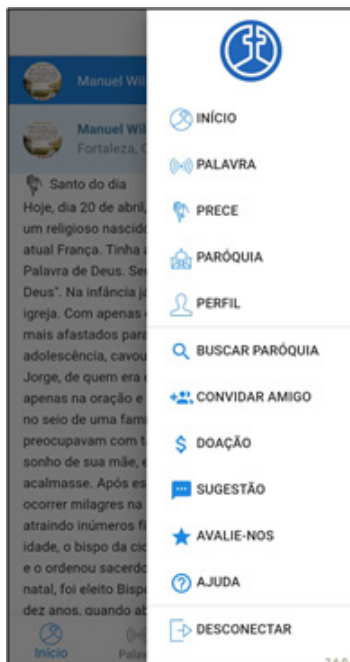
Imagem 24 – Exemplo 2 do aplicativo Paróquia Virtual.



Fonte: Adaptado pelo autor (Paróquia Virtual, 2020).

Na imagem 25 podemos observar o menu do aplicativo com as funcionalidades do mesmo.

Imagem 25 – Exemplo 3 do aplicativo Paróquia Virtual.



Fonte: Adaptado pelo autor (Paróquia Virtual, 2020).

3.9.2 Aplicativo Paróquia Sagrada Família

O aplicativo oferece um breve histórico sobre a fundação e administração da paróquia, notícias, liturgia com textos bíblicos referentes aos dias da semana, santo do dia, orações, as comunidades ligadas à paróquia e suas respectivas coordenações, horários de missa da matriz e comunidades, opção para dizimistas, estudos catequéticos com explicação sobre os sacramentos, a oração do terço, palavra do pároco com reflexão em texto, informativo mensal, pedidos de oração,

agenda com programação da paróquia e área de contato. Na imagem 26 temos os detalhes do menu.

Imagem 26 – Exemplo 1 do aplicativo Paróquia Sagrada Família.



Fonte: Adaptado pelo autor (Paróquia Sagrada Família, 2020).

Apesar de uma boa aparência gráfica, possui muito texto desnecessário. Devemos lembrar que as pessoas se cansam de ler ao celular por inúmeros motivos e, além disso, a proposta do aplicativo parece ser mais informativa e não tanto imersiva. Na imagem 27 e 28 podemos observar a aparência de suas páginas internas.

Imagem 27 – Exemplo 2 do aplicativo Paróquia Sagrada Família.

Fonte: Adaptado pelo autor (Paróquia Sagrada Família, 2020).

Imagem 28 – Exemplo 3 do aplicativo Paróquia Sagrada Família.

 A screenshot of a mobile application interface. At the top, a dark green header bar contains a hamburger menu icon and the text 'Dizimista'. Below this is a section titled 'SEJA UM DIZIMISTA' in white text on a dark green background. The main content area is white and contains a registration form with five fields, each with an icon and a label: a person icon for 'Nome completo', a calendar icon for 'Data de Nascimento', a house icon for 'Endereço', a church icon for 'Comunidade', and a telephone icon for 'Telefone'.

Seja um dizimista e ajude a nossa Paróquia a dar continuidade ao Reino de Deus entre os povos, deixe seus dados que entraremos em contato.

Nome completo

Data de Nascimento

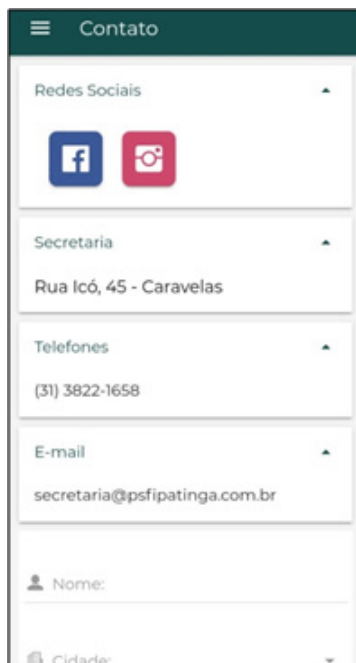
Endereço

Comunidade

Telefone

Fonte: Adaptado pelo autor (Paróquia Sagrada Família, 2020).

Imagem 29 – Exemplo 4 do aplicativo Paróquia Sagrada Família.



Fonte: Adaptado pelo autor (Paróquia Sagrada Família, 2020).

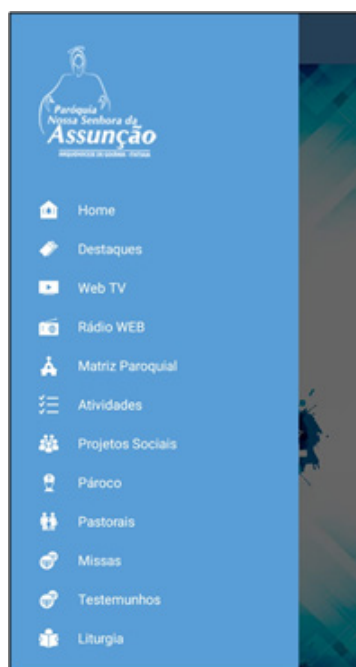
O aplicativo, como se vê na imagem 29, tem a preocupação de oferecer um local de contato, mas como vemos é o tradicional telefone e e-mail.

3.9.3 Aplicativo Paróquia Nossa Senhora da Assunção

O aplicativo funciona bem, mas algumas informações são escassas. Possui uma web TV e uma Web Rádio como é possível observar na imagem 30, porém não parece estar funcionando ou os horários de funcionamento não estão disponíveis com clareza para o usuário. Os menus são bem organizados, possui links para as mídias digitais,

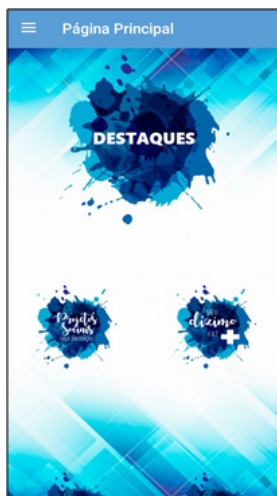
mas assim como na proposta anterior, possui um perfil muito informativo das atividades e eventos da paróquia, não sendo imersivo, ou seja, temos informações, mas não conseguimos interagir com elas. Na imagem 31 temos um exemplo de como é a aparência do aplicativo, um tanto exagerada em seus ícones, o que inclusive dificulta a leitura da tipografia utilizada.

Imagem 30 – Exemplo 1 do aplicativo Paróquia Nossa Senhora da Assunção.



Fonte: Adaptado pelo autor (Paróquia Nossa Senhora da Assunção, 2020).

Imagem 31 – Exemplo 2 do aplicativo Paróquia Nossa Senhora da Assunção.



Fonte: Adaptado pelo autor (Paróquia Nossa Senhora da Assunção, 2020).

Imagem 32 – Exemplo 3 do aplicativo Paróquia Nossa Senhora da Assunção.



Fonte: Adaptado pelo autor (Paróquia Nossa Senhora da Assunção, 2020).

Na imagem 32, temos um exemplo dos conteúdos disponibilizados no aplicativo.

3.9.4 Aplicativo Nossa Paróquia

Um aplicativo com design que não dialoga muito com a perspectiva do público-alvo. A proposta é pensada aleatoriamente e apenas do ponto de vista funcional. É muito semelhante com o ideal da Secretário.com, porém, o aplicativo não consegue acompanhar o mercado até o momento. Já está no ar há um tempo considerável, mas ainda possui apenas 4 clientes o que faz com que as funções do aplicativo não se desenvolvam e não possam ser visíveis, fora do ambiente das paróquias onde existe a assinatura.

Esse risco também corremos, pois como foi dito, nossa proposta é muito semelhante. No entanto, como se verá à frente, tanto no diferencial, como na descrição da arquitetura da informação, bem como na descrição das telas, existe um diferencial nítido na integração das diversas funcionalidades de expediente das paróquias.

No aplicativo “Nossa Paróquia” existem algumas funções que são totalmente desnecessárias, como a limitação de postagem de fotos até 10.000. Existe o site, existem as mídias sociais, não tem nenhuma utilidade à postagem de fotos ou armazenamento delas no próprio aplicativo. Se o aplicativo funcionasse como promete, teríamos nele um concorrente à altura. Porém, nossa proposta continua sendo mais interessante e promissora, com a única ressalva de que precisa cumprir as promessas dos objetivos. Na imagem 33 apresentaremos a tela de cadastro do aplicativo.

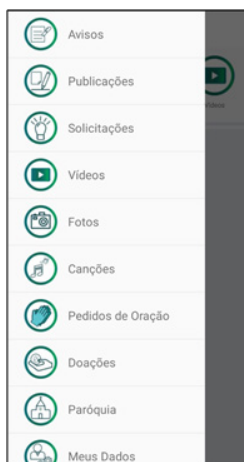
Imagem 33 – Tela de cadastro do aplicativo Nossa Paróquia.



Fonte: Adaptado pelo autor (Nossa Paróquia, 2020).

Já no início da utilização do aplicativo o usuário passa por um cadastro muito longo até poder abrir as funções de fato, como apresentadas na imagem 34.

Imagem 34 – Tela de menu do aplicativo Nossa Paróquia.



Fonte: Adaptado pelo autor (Nossa Paróquia, 2020).

A demora para chegar ao conteúdo pode ocasionar a desinstalação do aplicativo. Como não temos muitas paróquias próximas nessa região, foi possível verificar poucas telas, mas no site desenvolvido para a divulgação do aplicativo tem-se uma ideia melhor do que o aplicativo pode fazer.

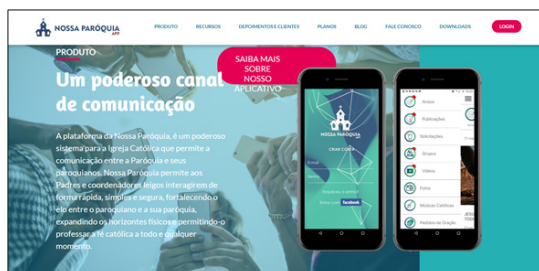
Algo bastante interessante que está presente no site é a disponibilização de um *e-book* e um folder sobre como funciona o aplicativo. A intenção é boa, mas na prática um vídeo seria muito mais eficaz. Trabalhar com *e-book* não é nada atrativo para o usuário. As próprias pesquisas que apresentamos na viabilidade financeira apontam para isso. Esse site, melhor que o aplicativo, será um referencial para nosso negócio. Algumas telas do site colocamos nas imagens 35 e 36, a seguir:

Imagem 35 – Tela inicial do site Nossa Paróquia.



Fonte: Adaptado pelo autor (Nossa Paróquia, 2020).

Imagem 36 – Exemplo de visualização do site Nossa Paróquia – página do produto.



Fonte: Adaptado pelo autor (Nossa Paróquia, 2020).

3.9.5 Agência Parábola

Essa agência trabalha com o desenvolvimento de aplicativos, mas possui outros serviços. Pelo que é indicado no site, ela trabalha com o seguimento católico e todos os clientes apresentados no site são paróquias ou dioceses. Dentre os serviços disponíveis encontram--se o desenvolvimento de logotipos, sites, aplicativos e serviços relacionados a mídias sociais (AGÊNCIA PARÁBOLA, 2020).

Na imagem 37 veremos a tela inicial do site e na seguinte (imagem 38) um exemplo de como a agência apresenta seus conteúdos.

Imagem 37 – Exemplo 1 do site da Agência Parábola.



Fonte: Adaptado pelo autor (Agência Parábola, 2020).

Imagem 38 – Exemplo 2 do site da Agência Parábola.

Fonte: Adaptado pelo autor (Agência Parábola, 2020).

3.10 O diferencial da Secretário.com

A empresa Secretário.com não busca apenas ser uma empresa de Marketing Digital e Tecnologia para paróquias, ou fazer um aplicativo no qual o usuário encontre ali algumas informações úteis. Queremos *integrar* as diversas demandas do expediente paroquial com os recursos digitais disponíveis em um único aplicativo e que este possa ser utilizado por párocos e paroquianos, algo que dentro do seguimento religioso, não existe no mercado com essa configuração. Como se viu, temos empresas com trabalhos isolados em diversas áreas, aplicativos individuais de paróquias, mas nada que integre as possibilidades de uma comunicação personalizada e imersiva entre o fiel, sua paróquia e o seu respectivo pároco e entre as paróquias com outras paróquias.

Para possibilitar essa integração é preciso aderir a um novo paradigma de evangelização, cuidando para que não se percam os valores e costumes próprios do antigo modelo e sempre levando em consideração os benefícios e vantagens do mundo digital. Propomo-nos assumir e adaptar o jeito

de ser da *Uber* – empresa que revolucionou a mobilidade urbana. Dela tomaremos como exemplo a forma como gerenciar os ambientes *web* e o aplicativo *mobile*. Também a *Netflix* inspira nossas características próprias na forma de monetizar nosso aplicativo o que será melhor descrito adiante.

Além disso, a *Secretário.com* rejeita todos os resquícios de tradicionalismo e fundamentalismo presentes em alguns movimentos atuais, primando pela genuína tradição da Igreja Católica. Afirmamos, assim, um direcionamento claro pela religião cristã católica e submissa à autoridade do Papa atual, aos conteúdos e leis dessa mesma linha, mas não se fecha à dinâmica eclesial, podendo trabalhar com Igrejas de outras denominações que aceitem a natureza própria dessa empresa.

A própria CNBB (2018), no seguinte texto, ajuda a delimitar com clareza o nosso diferencial: “[...] é necessário empenhar-se em propor e comunicar a partir das grandes linhas do Concílio Vaticano II, promovendo uma cultura de fidelidade ao pensamento integral da Igreja e evitando reproduzir apenas a visão particular [...]” (CNBB, 2018, p. 14).

Além disso, a expertise da empresa no que tange ao conhecimento interno das paróquias está à frente de todas as demais empresas.

4. FUNDAMENTAÇÃO DO TEMA

No que tange a fundamentação teórica do tema sobre a paróquia, não é nosso objetivo exauri-la, pois uma instituição tão antiga e tão controversa possui um vasto conteúdo a ser explorado. Haja vista, sua complexidade, o que este projeto pretende nesta parte teórica é tão somente proporcionar um resgate da história relativa à instituição paroquial, sinalizar a partir dos movimentos eclesiais, impulsionados pelo Vaticano II, a necessidade da renovação e adaptação da paróquia aos dias atuais e às tecnologias, apresentar a

contribuição do conceito de *Igreja em saída* e o de *Nova Paróquia* e, por fim, verificar como já existe um esforço significativo de adequação por parte da Igreja Católica a esse novo paradigma.

4.1 A paróquia e o contexto eclesial

Em primeiro lugar é preciso ter claro que a paróquia, como a entendemos, não existia no início do cristianismo e há a possibilidade de que ela deixe de existir com o passar do tempo, como afirma Brighenti (2015). Para ele a paróquia “[...] apesar de não ter passado por uma reconfiguração profunda, especialmente de suas estruturas, tal como exige a renovação conciliar. Os esforços de renovação, [...] mantiveram-na de pé, mas em grande medida ainda atrelada à ‘pastoral de conservação’ [...]” (BRIGHENTI, 2015, p. 712). O que não é bom para ninguém, pois o mais do mesmo, ninguém aceita por muito tempo e contar com a boa vontade do povo que acorre às igrejas é algo que está com os dias contados.

Porém, ela é uma instituição milenar, e como tal deve ter fixado-se por volta do século IV, segundo os estudos da CNBB (2014) e o próprio Brighenti (2015). Quando falamos de paróquia estamos falando de uma estrutura, muitas vezes rígida e burocrática, na maioria delas necessária, pois desde o momento em que a Igreja Católica sai da clandestinidade no ano de 313, com os decretos dos imperadores, Constantino e Teodósio (alguns anos depois), ela sentirá a necessidade de organizar-se como instituição.

Estruturalmente falando, a paróquia pode ser entendida de acordo com Lóssio (1973), em três dimensões. A primeira é sua dimensão Orgânica, que objetivamente é uma forma de visualizar, no âmbito local, aquilo que pode ser visto no âmbito universal, no que diz respeito ao mistério (mística) que se celebra na paróquia. Isso quer dizer que ela é uma Igreja viva em seus membros e participa inclusive da vida divina, no que se refere também ao jurídico, materializando

a hierarquia de seus ministérios, desde o ministério papal, passando pelos bispos, presbíteros, diáconos até chegar ao compromisso de cada batizado de inserir-se num autêntico congresso de pessoas de fé. Por isso mesmo diz respeito ao social, que é concretização de uma missão “profética, litúrgica e régia, por Cristo confiada à Igreja [...]” (LÓSSIO, 1973, p. 191).

A segunda dimensão é a Dinâmica, ou seja, aquela que impulsiona a vida da Igreja rumo à sua missão, àquilo que se chama de ação católica, “sempre presente na Igreja em todas as fases de sua história, como decorrência natural da vida cristã. [...]” (LÓSSIO, 1973, p. 192). E a última é a dimensão Escatológica, que projeta a realidade humana em sintonia com o mistério pascal de Cristo com vistas ao futuro esperado pelos homens e mulheres de fé, a vida eterna, a casa do Pai e outras expressões. Ela, possuindo essa dimensão, mantém o “intuito de formar o Cristo nas almas e com estas edificar o Corpo de Cristo, e, por isso, não perde sua condição de peregrinante.” (LÓSSIO, 1973, p. 192).

Também pode ser vista como um compêndio das realidades eclesiais, ou seja, a “[...] paróquia é a Igreja concentrada. [...]” (LÓSSIO, 1973, p. 190). Nela está o resumo, nela “o trabalho da Igreja consegue atingir a comunidade local” (LÓSSIO, 1973, p. 186). Por isso o atual Código de Direito Canônico em seu cân. 515 §1 dirá que a paróquia “é uma determinada comunidade de fiéis, constituída estavelmente na Igreja particular, e seu cuidado pastoral é confiado ao pároco como a seu pastor próprio, sob a autoridade do Bispo diocesano.”. Essa comunidade de fiéis representa a Igreja instituída por Cristo sob o fundamento dos apóstolos, que está estavelmente situada num local concreto, e como corpo, possui membros e esses membros uma cabeça, que está ali representada pelo pároco e depois desse unindo a todos, o bispo.

Para além dessas perspectivas apresentadas, a paróquia vislumbra-se na apreciação de Lóssio do seguinte modo:

[...] o pátio de sua sombra é o próprio Coração de Jesus que alberga a totalidade dos contemporâneos e ainda os soma à multidão de todas as gerações, chamadas ao incomensurável comício da Parusia. Ninguém logrará medir-lhe a largura, nem o comprimento, nem a profundidade, nem a altura: ela é ecumênica no espaço, é sempiterna no tempo, e infinita na vida. O seu Deus é o que alimenta as aves e veste os lírios, multiplica os pães e comunica a paz. O evangelho é a Luz e a Caridade é o Calor: e a semente do Bem novamente poderá germinar e frutificar, na Árvore da Vida, para a humanidade. A face da terra se renovará e o mundo se transfigurará no dia em que os homens, reunidos em derredor à Mesa do Pão vivo e vital, se confraternizarem no amor de irmãos, sob o olhar do mesmo Pai. [...] (LÓSSIO, 1973, p. 190).

O conceito é belo, repleto de referências bíblicas e outros pormenores teológicos. Ajuda a perceber que a paróquia não é simplesmente uma instituição jurídica e burocrática, ela possui também uma dimensão espiritual marcante, porém parece que algo aconteceu que aos poucos foi perdendo sua força e demonstrando a necessidade de uma renovação, principalmente depois do Concílio Ecumênico Vaticano II.

A paróquia, de fato e de direito, na história da Igreja católica, tem sido o lugar de maior investimento, tanto em pessoas empenhadas, como em atividades e recursos materiais. É na paróquia que a vida da Igreja se articula através do ministério apostólico. Os cristãos se encontram, recebem e celebram os atos litúrgicos. Aprofundam a fé, vivem em comunidade e exercitam a caridade na centralidade da Eucaristia. [...] (KREUTZ, 1989, p. 5).

A importância da instituição paroquial é um fato. Para Kreutz o (1989, p. 39) “[...] lugar normal no qual se articula a vida da Igreja, e se desenvolve o ministério apostólico, até nossos dias, é a paróquia. [...]”. É deste autor a expressão que diz que a paróquia é um lugar privilegiado de evangelização. Realmente, até pouco tempo, a paróquia era o lugar do encontro, onde as pessoas iam para ouvir a

Palavra de Deus, se alimentar do Corpo Eucarístico, receber os sacramentos, e também para manterem sua participação social, relacionar-se com os demais seguimentos sociais, estabelecer vínculos.

Hoje, principalmente nas grandes cidades o ponto de encontro e de interesse das famílias se deslocou para outros ambientes, como teatros, *shoppings centers*, parques, clubes etc. No entanto, é possível perceber que até mesmo nas pequenas cidades o clima já é outro, perdeu-se ou se está perdendo o sentido próprio do significado do termo paróquia. Etimologicamente, ainda segundo Kreutz (1989, p. 5), se diz que o termo é grego e quer dizer “estar ao redor da casa” e nesse caso é a casa do Senhor. Essa etimologia também é apresentada nesses termos por outros autores, inclusive por Brighenti (2015), que fala em “viver junto a”, “habitar nas proximidades”.

Aqui entramos numa designação muito importante, nesse resgate que queremos fazer, pois Brighenti (2015) irá dizer que viver nas proximidades de... é próprio de quem é estrangeiro ou no mínimo não tem uma moradia fixa. De certo modo, paróquia aqui não compreende um conceito próximo ao de hoje, mas representa antes de qualquer coisa a comunidade cristã como um todo. É sabido que toda a comunidade dos cristãos se sente igreja peregrina, povo que caminha, povo que luta, povo que anuncia o Evangelho com o ardor paulino²⁴. É, pois, precisamente Paulo, aquele que libertou o cristianismo do judaísmo, que irá fazer com que o movimento das comunidades cristãs primitivas, seja um movimento de comunidades da “*domus Ecclesiae*” (BRIGHENTI, 2015, p. 712), ou seja, comunidade que se reúne na Igreja doméstica, nas casas, pois aquele era um momento de ruptura com as sinagogas e com o próprio templo dos judeus, mas ele, Paulo, também irá proporcionar outra dinâmica chamada por Brighenti (2015) de “um cristianismo predominantemente urbano”.

²⁴ Relativo a São Paulo. Atitude que se inspira no Apóstolo Paulo.

O apóstolo dos gentios procurou fundar comunidades eclesiais nas cidades, principalmente naquelas que eram importantes pontos de comunicação com outras cidades ou regiões do império romano. Trata-se de comunidades heterogêneas, pois das Igrejas domésticas participavam pessoas de situação social diversificada, fazendo realidade à novidade do cristianismo de construir uma fraternidade universal [...]. Calcula-se que, em Roma, no século II, havia vinte e cinco Igrejas da casa, transformadas, mais tarde, no início do séc. III, em ‘títulos’ [...]. Sobre os títulos, a partir do século IV, foram construídas basílicas, deixando de ser espaço doméstico e privado, para ser propriedade da Igreja. (BRIGHENTI, 2015, p. 713).

Para Kreutz também existe um sentido bíblico, que está ligado à carta de São Paulo aos Efésios 2,19-22 e a primeira Carta de Pedro 2,5. A partir dos textos bíblicos, resumidamente pode-se falar que os cristãos já não são mais estrangeiros de nenhuma forma, mas são membros da família de Deus e participam de um edifício espiritual, são tidos inclusive como pedras vivas, aqueles que vivem ao redor da casa de Deus. Para nós que vivemos hoje num mundo marcadamente conectado e que inclusive em algumas circunstâncias nem ao menos sai de casa, ou pode ser impedido de sair por motivos vários. Estamos passando pela pandemia (Covid-19), realidade que nos aponta uma certeza: não podemos restringir o conceito de paróquia apenas ao âmbito físico e institucional, é fundamental ponderar, levar em consideração outros ambientes que não substituem, mas potencializam as dimensões da paróquia e de certo modo a devolvem para dentro das casas como foi na época primitiva, não do mesmo modo e nem com as mesmas motivações, mas com reais possibilidades de assim proceder com o mesmo espírito de fé.

Temos assim uma concepção de paróquia que vai desde o conceito primitivo de Igreja doméstica até chegar à compreensão que temos hoje, como apresenta o documento 100 da CNBB (2014). Nesse documento se vê um pouco desse percurso de forma bem resumida, mas esclarecedora.

“As comunidades cristãs primitivas transmitiram a Palavra de Jesus que pode ser reconhecida em todos os tempos. Apesar das dificuldades e dos insucessos, os primeiros cristãos não perderam sua esperança e mantiveram a fidelidade ao Reino de Deus. [...]” (CNBB, 2014, p. 63). Eles eram, na realidade, clandestinos numa sociedade imperial que os perseguia e matava. A comunidade nessas circunstâncias tornava-se um refúgio.

De acordo com a CNBB (2014) e outros historiados, já citados nesse trabalho, a paróquia terá a sua origem localizada no tempo posterior ao Édito de Milão em 313, que foi um decreto do imperador Constantino que dava o direito aos cristãos de existirem. Até então eram apenas clandestinos passíveis de condenação à morte caso fossem descobertos. E ainda posterior ao Édito de Tessalônica em 381, que foi um decreto de Teodósio e este sim consolidou a transição, pois com esse decreto não apenas dava direito aos cristãos de coabitarem com as outras denominações, mas conferia à religião cristã católica nascente o *status* de única religião do império. Nessas circunstâncias, como se lê no documento 100 da CNBB (2014), as comunidades às quais nos referimos anteriormente sentem a necessidade de organizarem-se tanto administrativamente quanto territorialmente, pois a realidade da comunidade ligada à casa familiar, foi pouco a pouco enfraquecendo, passando para as grandes comunidades.

“Chamavam-se paróquias as comunidades rurais afastadas da cidade onde moravam o bispo e seu presbitério. Porém, no século V, o sistema paroquial adquire maior autonomia com os presbíteros que estão à sua frente, desenvolvendo várias funções [...]” (CNBB, 2014, p. 66). Essas funções, a maioria delas se mantém até hoje, com suas devidas alterações, adaptações e acréscimos. Depois, afirma o Documento, a paróquia irá se impor também na cidade. E como se vai verificar na história, a paróquia “com o tempo, passaria a ser essencialmente a Igreja instalada na cidade [...]” (CNBB, 2014, p. 67).

Nesse período inicial, que se arrasta pelos séculos

seguintes, estabelece-se um modelo de organização monárquico, herdado do império romano, fazendo da igreja uma instituição dividida em províncias e circunscrições, ou seja, em dioceses e paróquias (GIUSTINA, 1986). “[...] A criação de paróquia demanda a criação de dioceses e a diocese oficializa a paróquia, criando assim essa estrutura [...] de difícil mudança, pois tudo está muito arraigado em tradições e estruturas que não são fáceis de ser transformadas em curto prazo [...]”. (PEREIRA, 2016, p. 31).

Posteriormente em 476 o Império Romano cai sob a invasão dos povos chamados bárbaros, e começando pelos Francos, esses povos foram assimilando a autoridade da Igreja Católica. (CNBB, 2014). O contexto dessa época é de união entre poder temporal e poder religioso, realidade que se manterá até o início do segundo milênio. Com o Papa Gregório VII, foram feitas tentativas de retornar as características originais da Igreja, reafirmar o poder do Papa que estava enfraquecido, mas o grande fruto de tudo isso foi a reafirmação e ênfase na dimensão jurídica em detrimento da mística. Essa estrutura extremamente fechada terminou de blindar-se com o Concílio de Trento, no século XVI, no qual o modelo de paróquia tal e qual estava estabelecido resistiu até o Concílio Vaticano II, que foi concluído em 1965. O modelo depois disso pode ter passado por uma flexibilização, porém a paróquia “velha” resiste até hoje.

4.2 A instituição paroquial na América Latina e no Brasil

O catolicismo chega à América trazendo consigo a rígida estrutura da paróquia do Concílio de Trento. Uma realidade mais jurídica e sacramental como foi visto. Os fiéis estavam muito ligados às ordens religiosas, pelos costumes próprios da época, mas em 1855 essa ligação ficou comprometida por conta de algumas medidas do Império, dentre elas o fechamento de algumas instituições católicas. Estamos no período da divisão da Igreja e do Estado no contexto

brasileiro, quando a CNBB (2014) se refere ao fechamento dos noviciados, por exemplo, está se referindo a uma lei que foi rigorosamente aplicada pelo Ministro Nabuco de Araújo no ano de 1855, fazendo com que a Igreja no Brasil passasse por uma de suas maiores crises.

Com a aplicação dessa lei estava proibido a chegada de novos missionários vindos do estrangeiro que não estivessem dispostos a se submeter ao poder do Império, não era permitido receber jovens para as comunidades religiosas (para o noviciado), a Igreja só tinha a paróquia como referência de instância institucional e como se não bastasse, os padres estavam mais ocupados com comércio do que com seus paroquianos, sendo ainda influenciados por ideias liberais da época (SOUZA, 2007). O cenário não é dos melhores principalmente para um povo que se acostumou com os religiosos cuidando das paróquias, celebrando seus cultos e agora via os conventos se esvaziando. Porém, mesmo assim, parece que a paróquia vai além de uma mera instituição. No imaginário de nosso povo ela transforma-se em um símbolo.

Analizando o pensamento do teólogo italiano Luca Bressan, Reinert (2015) dirá que a função da paróquia está para as relações que ela consegue estabelecer. “[...] Sua função irrenunciável é tornar presente de modo oficial a tradição, a memória e a identidade cristãs [...] é fazer acontecer a presença do cristianismo num espaço determinado, dentro de uma cultura, de escrever num tecido social a presença cristã [...]” (REINERT, 2015, p. 139). E talvez isso explique o motivo pelo qual resistiu e ainda continua vivo até hoje no Brasil o chamado “catolicismo de tradições populares com suas festas e devoções. [...]” (CNBB, 2014, p. 70), pois para além da burocracia a paróquia se instalou na cultura e no imaginário popular, tornado a imagem do cristianismo plena de significado e possível de ser reconhecida até mesmo por não cristãos.

Aconteceu uma mudança nesse cenário com a proclamação da República em 1889, quando foi possível que muitas congregações europeias viessem para o Brasil.

Com a pluralidade religiosa de então não houve preocupação em criar algum tipo de unidade entre as paróquias. O catolicismo foi se desenvolvendo como um movimento laical e as paróquias foram sendo identificadas aos seus padres, sem muita identidade com o povo de Deus, o “[...] catolicismo popular sobreviveu sem se alinhar muito à vida paroquial.” (CNBB, 2014, p. 71).

Isso pode ter criado um católico frio, que vai à Igreja, no caso à sua paróquia, apenas quando necessita de algum serviço sacramental, um atendimento de alguma natureza ou quando a força do costume o obriga. Além disso, a paróquia, segundo a prática do Concílio de Trento, acompanha o crescimento territorial, por isso geralmente quando uma localidade começa a crescer, já se cogita a possibilidade da criação de uma paróquia e a presença ali de um padre, o problema é que, como alerta Pereira (2016, p. 32), “[...] isso ocorre muitas vezes sem que haja de fato uma comunidade no território. [...]”, no sentido de comunidade que viva sua fé, não apenas um aglomerado de pessoas. “Chegar à raiz do problema não é tarefa fácil [...] Apontar somente uma causa da assim chamada crise paroquial seria ingênuo, da mesma forma que inócuo seria reestruturá-la a partir de um único aspecto.” (REINERT, 2015, p. 125).

Não é sem motivo que nos últimos 60 anos a paróquia passou por uma crise ferrenha. Alguns pastoralistas, canonistas, observadores e outros, dirá Kreutz (1989), votam pela supressão da paróquia, porém a grande maioria deu preferência para que fossem revistos os mecanismos, as estruturas, as pessoas e as atividades realizadas nas paróquias, o que hoje está sintetizado na expressão conversão pastoral, que não supõe uma iniciativa, mas um projeto sólido e bem formulado. Dirá Giustina (1986, p. 21) que uma “[...] ação pastoral não pode ser reduzida simplesmente a técnicas, ela deve ser vista como atuação de um projeto, que por sua vez se concretiza aqui e agora como parte e momento de um projeto global e unitário”. Nesse sentido temos o CELAM a nível latino-americano e a CNBB no Brasil como instituições eclesiais que estão

amplamente empenhados em promover a renovação partindo de diretrizes para uma ação evangelizadora eficaz.

O caminho de renovação como já foi dito ganhou respaldo logo após o Vaticano II. Dantas chama esse momento de a “grande virada eclesial”. Para ele, o Concílio Vaticano II, convocado por João XXIII e concluído por Paulo VI surpreendeu a todos com o desejo de *aggiornamento*, que pode ser traduzido como um desejo de atualização, renovação. “[...] Nesse processo intuitivo, a Igreja sentia na sua estrutura que já não podia enfrentar o mundo com as mesmas categorias da reforma gregoriana; agora, era a vez de a Igreja enfrentar-se a si mesma para reparar os equívocos cometidos por ela ao longo desses *saeculum* [...]” (DANTAS, 2019, p. 58).

Uma das mudanças significativas se deu no resgate do conceito de Povo de Deus, pois para Almeida (apud Dantas, 2019) os leigos estavam como que meros objetos nas mãos da hierarquia. O Povo de Deus é a noção que devolverá o protagonismo batismal aos leigos. No Decreto *Apostolicam Actuositatem*, n. 10 sobre o apostolado dos leigos lemos que “[...] A paróquia deve se tornar um exemplo claro de apostolado comunitário. Todas as diversidades humanas estão nela representadas e inseridas na universalidade da Igreja. Habituem-se os leigos a colaborar com os padres, na paróquia. [...]” (SANTA SÉ, 1998, p. 368).

Mas, colaboração não é suficiente, é preciso mudança de mentalidade e por isso a nível latino--americano logo após o Concílio Vaticano II seguiram-se quatro importantes conferências sendo que a última foi a Conferência de Aparecida realizada no ano de 2007. O Concílio termina em 1965 e é, ao mesmo tempo, nessa década que podem ser sentidas aqui na América Latina “sérias mudanças” (CNBB, 2014, p. 75): É o tempo do regime militar, inúmeras violações dos direitos humanos, uma efervescência do êxodo rural, aumento da violência, da pobreza... Um drama que repercutiu na 2ª Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano realizado na Colômbia, em 1968. Ela reforçou o compromisso da Igreja com a justiça e a verdade, foi de lá

que veio o apelo para que as paróquias acolhessem a criação de comunidades eclesiais em seus territórios, comunidades que deviam se basear na Palavra de Deus e os membros, ou seja, os católicos dessas comunidades “tivessem sentimento de pertença e pudessem viver a solidariedade entre si.” (CNBB, 2014, p. 76).

Na 3ª Conferência Geral que encontrou lugar em Puebla, no México em 1979, o conceito de paróquia girou em torno de comunidades, grupos e movimentos deslocando o foco não tanto para o território, mas para a reunião dos fiéis, que deviam se unir para viver o amor, apesar das diferenças, conflitos e características próprias. O caminho da Igreja na América Latina e no Brasil vai como que num movimento crescente que culminará no conceito da nova paróquia que já aparece em Santo Domingo, a 4ª Conferência Geral dos bispos em 1992, que falaremos mais profundamente nos pontos seguintes. Nesse ponto de nossa apresentação queremos ressaltar que a Igreja, apesar de suas contradições, não ficou alheia aos desafios e angústias de seu povo, manifestando esforços tanto a nível latino-americano como nacionalmente com a CNBB e alguns bispos que se destacaram no cenário nacional, como D. Helder Câmara (Pernambuco), D. Luciano Mendes de Almeida (Minas Gerais), D. Paulo Evaristo Arns (São Paulo), D. Pedro Casaldáliga (Mato Grosso), D. João Batista da Mota e Albuquerque (Espírito Santo), dentre outros. Como exemplo desse esforço a CNBB lança de quatro em quatro anos as Diretrizes Gerais da ação evangelizadora da Igreja no Brasil, que estão compiladas no documento 109, com vigência de 2019-2023.

Atualmente, diante da complexidade urbana e da mudança de época, retoma-se a indicação do *Documento de Aparecida* sobre as pequenas comunidades eclesiais, consideradas como ambiente propício para escutar a Palavra de Deus, viver a fraternidade, animar a oração, aprofundar processos de formação continuada da fé, e fortalecer o firme compromisso do apostolado na sociedade de hoje. (DAp, n. 309). É na força da Palavra

de Deus que devemos formar verdadeiras comunidades de discípulos missionários (At 2,42-47; 4,32-37). (CNBB, 2019, p. 50).

É a própria CNBB, nesse mesmo documento que irá reconhecer que estamos num país de dimensões continentais, de fato isso é algo óbvio, porém parece válido pensar que alguns agentes de pastorais ou até mesmo bispos e padres, se esquecem dessa realidade. O Brasil possui variados e dinâmicos modos de vida, realidades econômicas, sociais e culturais, que como diz a CNBB (2019), devemos ter presente que fica difícil falar de uniformidade na ação evangelizadora para um país com essas características.

É possível, no entanto, falar de um mesmo sentimento, de uma mesma fé, de uma mesma razão para existir, porém é preciso respeitar as características próprias de cada paróquia, pois são constituídas de seres humanos e sabemos que todos nós somos distintos e valiosos do mesmo modo e, ao mesmo tempo, precisamos reconhecer que um projeto comum pode nos dar luzes, a experiência vivida de outras comunidades paroquiais pode nos iluminar em nossa missão. Por isso é importante clarificar que nosso aplicativo não visa uma uniformidade, ele busca antes de tudo uma integração, colaboração mútua para a construção de um paradigma mais dinâmico e que seja feito baseado no costume sempre praticado e válido da Igreja no Brasil, o “mutirão”, que pode ser transposto para um novo conceito também muito simples, mas que o traduz e o atualiza, o “compartilhamento”.

Queremos com esse trabalho possibilitar facilidades. Buscamos das paróquias abertura. Embasamo-nos em um compromisso assumido e aqui apenas lembramos que estamos à disposição da Igreja no Brasil, para fazer com que esse compromisso possa ser assumido em sua concretude. Eis o texto do compromisso:

A Igreja no Brasil, em sua ação evangelizadora, assume o compromisso de formar comunidades que vivam como Casa da Palavra, do Pão, da Caridade e

da Ação Missionária. Nelas, as pessoas, movidas pelo Amor da Trindade Santa, vivenciem e testemunhem a comunhão fraterna, como em família, entre amigos, irmãos na fé, companheiros de jornada nas estradas da vida, peregrinando rumo à Pátria Definitiva. Enquanto casa, as comunidades que queremos são espaço do encontro, da ternura e da solidariedade, o lugar da família e têm suas portas abertas. Abrir as portas para acolher os irmãos e as irmãs é um sinal profético em um mundo no qual o individualismo, o medo da violência e o predomínio das relações virtualizadas, e no qual os espaços físicos das casas se tornam cada vez menores e menos vivenciais. Nesse contexto, ser comunidade é, em si, profecia. (CNBB, 2019, p. 70-71).

Um compromisso dessa natureza não pode ser deixado de lado. Por isso Aparecida, a 5ª Conferência irá pedir categoricamente: “Transforme as paróquias cada vez mais em comunidades de comunidades.” (CELAM, 2007, p. 229), pois é o sentimento latino-americano de que “[...] Todos os membros da comunidade paroquial são responsáveis pela evangelização [...] A renovação das paróquias no início do terceiro milênio exige a reformulação de suas estruturas, para que seja uma rede de comunidades e grupos [...]” (CELAM, 2007, p. 87). E de certo modo, tudo aquilo que se dirá pela renovação da vida paroquial está em estreita sintonia com o sentir de Aparecida, principalmente o que segue.

4.3 A urgente mudança de mentalidade à luz do Vaticano II e de Aparecida

Queremos com este trabalho, dentre outras coisas, ajudar a partir da tecnologia, a que os membros da comunidade paroquial possam se encontrar não porque tenham alguma necessidade, mas para fazerem aquilo para o qual foram chamados: *estar com o Senhor numa comunidade de irmãos*. As outras demandas, deixemos que a tecnologia resolva e agilize por nós. Que nosso tempo seja empregado naquilo que realmente importa. Voltemos, então, à nossa reflexão.

“A organização pastoral da Igreja, através dos séculos, entre sucessos e tropeços, sempre desembocou em alguma forma de paróquia. Ela foi-se constituindo aos poucos, como vimos, uma necessidade estrutural na organização eclesial. [...]” (KREUTZ, 1989, p. 148). Tão marcada, tão sólida, que estabelece, aquilo que se falou anteriormente, um paradigma. Isso é algo extremamente difícil de modificar. E por isso Kreutz (1989) irá dizer que durante algum tempo não se pensou a vida eclesial senão ao redor da paróquia e sustentada por sua estrutura. Alguns chegaram a afirmar que ela, a paróquia, é irreformável. De fato, não é à toa a dificuldade que se sente no trabalho de conversão pastoral que deseja e luta por essa renovação. Não basta mudar a teoria é preciso ter pessoas que, de fato, queiram mudar o paradigma, que estejam dispostos a fazer “revolução”.

Quando falamos de revolução, estamos falando no sentido daquilo que pensou Thomas Kuhn (1998) em sua Teoria das Revoluções Científicas. Ele abordou a mudança de paradigmas. Em sua obra se pôde perceber como é árdua essa transição. O Vaticano II mesmo sendo considerado o marco da mudança, dos novos horizontes, não foi capaz de consolidar o novo paradigma. Por melhor que seja uma postura, dificilmente será aceita de imediato e tenderá a conviver com a antiga por anos, sem uma adesão real à mudança ou até mesmo como vemos no Brasil, dois modelos de Igreja caminhando juntos, confundindo os fiéis e confundindo-se entre si.

Deixando isso de lado e partindo para o que é central nesse trabalho, vemos que durante e depois do Concílio o sentimento é de mudança. Fala-se de catequese renovada, de atualização (*aggiornamento*²⁵), conversão pastoral e assim a Igreja vai tentando romper com o paradigma estabelecido. Carvalho (2015) traçou um projeto de evangelização para uma missão paroquial na cidade. Seu texto possui alguns elementos que podem iluminar o nosso trabalho como, por

²⁵ Expressão italiana, que ficou famosa após o Concílio Vaticano II e comumente repetida no contexto atual da Igreja.

exemplo: “Compete a nós cristãos, comprometidos com o Reino de Deus, assumir o compromisso missionário com a evangelização em todas as situações, das pequenas e grandes cidades, obedecendo à ordem que Jesus nos deixou [...]” (CARVALHO, 2015, p. 17).

A ordem ou mandato missionário de Jesus é algo que compromete a todos, não somente aos membros ordenados ou consagrados. A Igreja, os teólogos e outros autores sempre estão nos recordando de que existe uma consagração que compromete a todos nós, que é a consagração batismal, aquela que recebemos em nosso batismo. Por isso não podemos nos eximir de nossa missão, nem dizer que existe uma realidade que nos impeça de colocar em prática nossas responsabilidades como cristãos, pois a missão que Deus quer de nós é uma missão segundo nossas possibilidades e de acordo com aquilo que está perto de nós, nas situações corriqueiras do dia a dia.

Se encontrarmos um cristão motivado para ir à África evangelizar, bendito seja Deus por isso, mas não podemos nos esquecer que o vizinho do apartamento ao lado, pode também está precisando de um ombro amigo, seu filho que está dentro de sua casa também pode ser objeto da sua missão, seu esposo com quem você convive, o desconhecido que você encontra no supermercado etc. Quando nos abrimos para atitudes de generosidade em pequena escala, nosso coração vai abrindo-se paulatinamente para aspectos mais abrangentes.

Para que isso possa sair da mera teoria Carvalho (2015) sugere algumas estratégias em 10 passos, como um modelo de projeto para as paróquias. Em sua abordagem, inicia com a sensibilização do Conselho paroquial e administrativo, para trabalharem juntos em um projeto comum. Fala de motivação, de congregar pessoas e no terceiro passo expõe algo realmente fundamental, o mapeamento da paróquia. Quem quer evangelizar um território precisa conhecê-lo, visitar as famílias, oferecer auxílio, estar presente, reunir-se para traçar metas, e dentre outras coisas. Os passos apresentados por ele dizem respeito e se resumem

em uma palavra: organização. Não é da noite para o dia ou contando apenas com a boa vontade dos cristãos que se consegue traçar um plano de evangelização, é preciso muito trabalho, esforço, criatividade, ousadia e tudo isso se faz com organização, na certeza de que o que fazemos não é apenas por um domingo com igreja cheia, mas porque acreditamos na vida futura, na promessa de Jesus: “E eis que eu estou convosco todos os dias, até a consumação dos séculos!” (Mt 28,20b)²⁶.

A própria CNBB a cada quatro anos traça metas de evangelização. As Igrejas particulares (Dioceses) e as sedes paroquiais precisam valorizar o esforço da CNBB, pois de certo modo ela já ajuda as paróquias a terem critério de organização. Nas diretrizes da ação evangelizadora para o período de 2019-2023 a CNBB roga que a Igreja se volte para “[...] seu Senhor para, nele e com ele, compreender a realidade em que se encontra e discernir caminhos para cumprir a tarefa missionária dele recebida, consciente da realidade cultural cada vez mais urbana no Brasil, com todas as suas complexidades [...]” (CNBB, 2019, p. 8).

Nesse documento, que já é o 109, a CNBB traz de volta o conceito da Igreja Casa, como uma comunidade de comunidades, que vive alicerçada sobre o pilar da Palavra de Deus, do Pão Eucarístico, da Caridade e da Ação Missionária, tendo em vista chegar à casa da Santíssima Trindade, aquela esperança futura que falávamos há pouco. Nesse conceito de comunidade casa, nossa paróquia deve se identificar, pois essa igreja quer ser lugar de encontro, ternura, familiar e que tenha sempre suas portas abertas. Assim deve ser o Povo de Deus, um grupo que se identifique com a participação, “[...] cada um de acordo com sua função e estado, caso contrário se está formando cristãos infantis, incapazes de tomar decisões, e quando sentem que há outra oferta melhor, deixam a comunidade, porque têm sido clientes e não parte da comunidade eclesial.” (REINERT, 2015, p. 213).

²⁶ Para as referências bíblicas se deu preferência à formatação clássica.

Não é à toa que no Documento de Aparecida se pode ler que cada “[...] paróquia deve chegar a concretizar em sinais solidários seu compromisso social nos diversos meios em que se move, com toda ‘a imaginação da caridade’. Não pode ser alheia aos grandes sofrimentos que a maioria de nossa gente vive [...]” (CELAM, 2007, p. 89), e para isso há que se envolver com seu povo, pois a maioria dessas situações não está evidente em nosso cotidiano, muitas delas são pobreza escondidas.

Sabemos que existe boa vontade em todo povo de Deus, mas sabemos igualmente que apenas boa vontade não movimenta os corações, precisamos de líderes. “A renovação da paróquia exige atitudes novas dos párocos e dos sacerdotes que estão a serviço dela. A primeira exigência é que o pároco seja autêntico discípulo de Jesus Cristo, porque só um sacerdote apaixonado pelo Senhor pode renovar uma paróquia. [...]” (CELAM, 2007, p. 99). É dessa qualidade de liderança que estamos falando. Pois uma paróquia, que quer viver como autêntica discípula missionária necessita de “[...] organismos que superem qualquer tipo de burocracia. [...]” (CELAM, 2007, p. 99).

O próprio Reinert (2015) dirá que toda a estrutura eclesial “clama por renovação”. Apesar das previsões sobre o fim da paróquia, pelo que se vê ela não chegará ao seu fim, porém o que possivelmente veremos terminar será o modelo paroquial que vigorou até pouco tempo, para dar lugar a um novo caminho, bem mais dinâmico, pois é um caminho de mão dupla. “[...] Se as mudanças da paróquia visam a conversão estrutural e pastoral para uma maior experiência de Deus e da comunidade cristã, ao mesmo tempo que, tais experiências se efetuam, mais facilmente novas reestruturações na paróquia se tornam realidade. [...]” (REINERT, 2015, p. 237-238). Nessa dinâmica fecunda a paróquia continua a ser “[...] o centro onde se elabora e se cria a santidade, que provém do Cristo, mas com vistas ao mundo. [...]” (MIKUSZKA, 2012, p. 89), não é um trabalho ou uma ação com fins em si mesmos, mas sua finalidade está para além de si, e para além daquilo que podemos imaginar.

Assim, parecem claro os motivos pelos quais sentimos como necessário tratar sobre esse assunto de renovação paroquial e o faremos a partir daqui à luz de dois conceitos que são complementares: a *nova paróquia* e a *Igreja em saída* do Papa Francisco.

4.4 O conceito de Igreja em saída e o conceito de Nova paróquia

O conceito de “Nova paróquia” deve ser entendido no sentido de gerar novas comunidades nas quais as pessoas se encontrem. Ele representa a percepção de que a paróquia é uma grande comunidade formada por comunidades menores e diversificadas sendo complementado pelo conceito de “Igreja em saída” do Papa Francisco, que compreende um novo paradigma evangelizador. Não é tanto uma definição dogmática proferida em contexto conciliar, mas representa uma postura evangelizadora, uma opção do Papa que indica um caminho a ser seguido rumo aos mais necessitados, aos jovens, aos migrantes, às periferias etc.

Oriolo dirá que o contexto da vida paroquial deve “suscitar nos paroquianos a firme e perseverante vontade de aderir a Jesus Cristo – núcleo central da fé – e facilitar a celebração dos mistérios da vida humana, à luz de Cristo Pascal” (ORIOLO, 2017, p. 53).

A paróquia não deve ser entendida somente a partir da dimensão territorial, como já foi indicado, ela é antes de tudo uma grande comunidade, formada de comunidades menores, ou seja, uma rede de comunidades. O cuidado aqui é para não reduzir o conceito a uma simples estrutura territorial descentralizada, como alguns fazem achando que a paróquia, nessa perspectiva, não deve ter uma matriz ou uma sede. Isso no nosso modo de entender é reduzir a beleza desse conceito ou dessa forma de ver a paróquia. A paróquia como comunidade de comunidades é a certeza que temos de que a partir da nossa região somos formados por muitas comunidades. Inclusive essa realidade é perceptível

no âmbito digital, no qual aparece com mais evidência no conceito de computação ubíqua que é “[...] a coordenação de dispositivos inteligentes, móveis e estacionários para prover aos usuários acesso imediato e universal à informação e novos serviços, de forma transparente, visando aumentar as capacidades humanas. [...]” (SANTAELLA, 2013, p. 16-17).

Essa perspectiva chamada de ubiquidade digital ajuda a ver que é possível fazer-se presente, sobretudo no âmbito digital, em todos os lugares que desejarmos ou necessitarmos, formando comunidades e criando vínculos. Essas comunidades podem e devem ser vislumbradas em uma universidade, por exemplo. Se tivermos uma em nosso território, ali existe uma comunidade de universitários com um potencial específico. Se em nossa região tivermos pessoas em situação de rua, teremos aí uma nova comunidade específica e que precisa de atenção especial. Se tivermos jovens em nossa paróquia, teremos aí uma comunidade com outra peculiaridade. Das pessoas que frequentam a paróquia, existem ali trabalhadores? Se sim, como é o natural, ali teremos uma comunidade operária. O contrário também precisa ser visto, pois comunidades podem ter muitos membros desempregados e necessitando também de uma atenção mais que especial. Assim as comunidades formadas ou identificadas são constituídas já desde o início com a vocação para o cuidado e outras para serem cuidadas.

Por esses exemplos, entendemos que a paróquia “[...] não pode ser uma superestrutura formal e vazia, mas deve ser um todo orgânico que envolva os diversos aspectos da vida. [...]”. (CNBB, 2014, p. 79). Deve também ter consciência de que não existe uma paróquia que não seja missionária, pois essa é uma condição de todo batizado, logo, a missionariedade das comunidades paroquiais é uma consequência lógica, do mesmo modo é imperante lembrar que as paróquias não são independentes, elas também fazem parte de uma comunidade maior, que é a comunidade diocesana e essa por sua vez faz parte da Igreja universal liderada pelo Papa e se quisermos considerar ainda, essa Igreja Católica Universal está ligada a uma comunidade

maior ainda, que é a comunidade dos cristãos.

Ela é, pois, uma “[...] comunidade de fiéis que, de alguma maneira, torna presente a Igreja num determinado lugar” [...] comunhão de pessoas entre si e delas com Deus Trindade [...]”. (CNBB, 2014, p. 92-93). Por isso, limitar o conceito de *comunidade de comunidades* a uma percepção de empresa com suas filiais unidas e organizadas igualmente é empobrecer demais aquilo que de fato esse conceito representa. A nova perspectiva quer nos fazer entender que a paróquia continua sendo a presença da Igreja no mundo de hoje e de sempre, mas é a Igreja que “está onde as pessoas se encontram, independentemente dos vínculos de território, de moradia ou de pertença geográfica. É a casa-comunidade onde as pessoas se encontram. O chamado é para todos. É a vocação para todos formarem a grande família de Deus [...]”. (CNBB, 2014, p. 93).

O Código de Direito Canônico, apesar de continuar a considerar a paróquia de forma territorial, não invalida essa compreensão apresentada, pois o entendimento do Código está mais ligado a questões jurídicas e civis. Nesse conceito da nova paróquia estamos tratando muito mais especificamente do âmbito místico-espiritual, estamos pensando na missão evangelizadora. É importante perceber também que a Igreja, no sentido institucional, se preocupa e considera como valiosa a utilização de meios e recursos de evangelização que não se limitem à paróquia (CNBB, 2014), aquela burocrática que ainda persiste, pois a nova paróquia é perfeitamente concorde com esse novo jeito de ser Igreja.

Foi sinalizado antes, mas agora reiteramos, que a concretização da nova paróquia acontece mediante a conversão pastoral. Essa conversão exige considerar algumas dimensões importantes. Talvez a primeira delas seja a libertação da síndrome do missionário construtor. Para existir uma comunidade dentro da nova paróquia “não precisa necessariamente que se tenha um templo, uma capela [...] basta que exista uma comunidade de pessoas que vivam os ensinamentos de Cristo que ali estará a Igreja. [...]”

(PEREIRA, 2016, p. 39). Parece que algumas lideranças e principalmente os “padres construtores”²⁷ têm uma necessidade por construir ambientes, mas essa necessidade é falsa. Não é o templo que dá o sentido da comunidade é o “[...] sentido comunitário que realiza e reforça a dimensão pessoal de cada cristão, e que lhe dá o sentido de igreja [...]” (PEREIRA, 2016, p. 40).

Ao lado disso temos o acolhimento como um elemento fundamental que não pode ser descuidado, os elementos ligados às verdades fundamentais da fé, atenção particular com os pobres, mudança de atitudes, superação do medo, do comodismo, dos preconceitos, em suma, e certamente o mais urgente: promover uma mudança de mentalidade que comece de modo particular nos padres. (PEREIRA, 2016, p. 48; CNBB, 2014, p. 104). O que se percebe é que não temos problemas apenas com a estrutura da paróquia, mas com as pessoas que estão à frente dela. Não raras vezes a figura do pároco é a primeira a impor-se como obstáculo ao avanço de uma paróquia e por isso uma das estratégias para colaborar nessa renovação é pedir uma urgente e adequada preparação dos párocos para essas novas exigências do mundo contemporâneo.

Em conformidade a isso, Pereira apresenta como palavra-chave dessa nova paróquia o protagonismo dos leigos. Lembra o autor: “[...] Os padres não precisam se preocupar, pois não vão perder seu poder e seu *status* [...]” (PEREIRA, 2016, p. 55). É uma dura crítica, mas corresponde a uma dura realidade. Durante muito tempo e ainda hoje, se pode encontrar padres altamente centralizadores, homens que se esqueceram que o discípulo de Jesus não possui um centro em si mesmo, o seu centro é Jesus Cristo e ele nos chama a levá-lo “para todos os ambientes, até as periferias existenciais, incluindo quem parece mais distante, mais indiferente. O Senhor procura a todos, quer que todos sintam o calor da sua misericórdia e do seu amor.” (FRANCISCO, 2013).

Assim se pode compreender o que é o conceito de

²⁷ Licença poética autoral.

Igreja em saída do Papa Francisco e como ele está em consonância com o de *nova paróquia*. As características básicas da *nova paróquia*, a comunidade de comunidades é: “[...] o conhecimento mútuo, a partilha ou solidariedade, a preocupação de uns com os outros, assumindo as características do discípulo missionário de Jesus Cristo [...] E isso não é utopia [...] é perfeitamente possível, desde que mudemos as estruturas, desde que haja conversão pastoral. [...]” (PEREIRA, 2016, p. 56). “[...] A proposta da *Igreja em saída* vem de encontro à cultura da Igreja estável, segura de si mesma e distante do mundo, e com os interesses daqueles sujeitos que nela se encontram funcionalmente encaixados. [...]” (PASSOS, 2016, 128).

Os que resistem ao novo paradigma talvez pensem que existe um jeito certo e um errado de evangelizar, no entanto não é essa a questão. O fato determinante é que existiu um tempo em que aquele modelo de Igreja servia e inclusive deu muitos frutos; hoje, no entanto, não serve mais. Mudar e atualizar o método evangelizador não é negar o trabalho feito anteriormente é reafirmar o compromisso com Jesus Cristo, fundamento de tudo o que realizamos.

Por isso, a *Igreja em saída* é a própria postura de conversão que implementa a visão da paróquia como uma comunidade de comunidades. É propriamente uma ação pastoral que quer sair “[...] da própria comodidade e ter coragem de alcançar todas as periferias que precisam da luz do Evangelho.” (FRANCISCO, 2013, p. 19), inclusive aquelas periferias virtuais. Nesse aspecto o Papa Francisco alerta: “[...] ‘o ambiente digital é também um território de solidão, manipulação, exploração e violência, até chegar ao caso extremo da *dark web*. Os meios de comunicação podem expor ao risco de dependência, isolamento e perda progressiva de contato com a realidade concreta [...]’” (FRANCISCO, 2019, p. 37). Além dos riscos de pornografia, *cyberbullying*, proliferação de *fake news*, e tantas outras coisas que, de fato, configuram outras modalidades de periferias.

A *Igreja em saída* é uma Igreja que se envolve, que vai em busca dos pobres, que valoriza a natureza e promove uma

ecologia integral, que olha para as famílias, que resgata os jovens, que olha com carinho, acolhe e cuida dos migrantes, uma Igreja que se insere no mundo atual, que se atualiza. Podemos dizer que cada indicação do comportamento de uma *Igreja em saída* pode ser visto nas atitudes do Papa Francisco ao longo do seu pontificado. Ele não formulou uma determinação, mas ele dá o exemplo, o “[...] que está em questão é o desejo de que [...] assim como o Papa não estabelece uma normativa geral de abertura da Igreja, porque cada caso é um caso, que também não se estabeleça uma normativa geral excludente e insensível à história de cada pessoa.” (DANTAS, 2019, p. 100).

Para terminar esta parte, tomemos um escrito do Papa Francisco que diz: “A paróquia não é uma estrutura caduca; precisamente porque possui uma grande plasticidade, pode assumir formas diferentes que requerem a docilidade e a criatividade missionária do Pastor e da comunidade [...]” (FRANCISCO, 2013, p. 24). O trabalho não é individual, não há lugar para “estrelas”, quem brilha é o Cristo e todos nós ganhamos. “[...] Portanto, acolher, proteger, promover e integrar são iniciativas que o Papa Francisco, no espírito da ‘*Igreja em saída*’, manifesta com o desejo de ver renascer nos cristãos e na humanidade outro olhar [...]” (DANTAS, 2019, p. 108).

[...] ‘*Igreja em saída*’ diz respeito a um projeto eclesial de proximidade do Povo de Deus, nos mais variados campos de ação missionária, desde a relação direta com os mais pobres e pequeninos da sociedade, até a apresentação de um caminho de santidade no mundo atual, visando ajudar os cristãos, as famílias, os pais, os jovens e a humanidade inteira a trilhar o caminho de integração social, religiosa, e, de modo especial, levando em conta o meio ambiente, a casa comum, lugar onde todos somos, ou deveríamos ser, irmãos.” (DANTAS, 2019, p. 116).

4.5 O contexto da comunicação digital nas práticas religiosas católicas

Embora possa parecer longo, pensamos ser de suma importância esse esquema proposto. Pois com ele se pode ter uma ideia de como o Concílio Vaticano II revolucionou o cenário eclesial no que diz respeito às comunicações sociais e ao contexto eclesial como um todo. Um dos primeiros documentos do Concílio foi justamente sobre comunicação, o Decreto *Inter Mirifica*, num trecho se pode ler o seguinte: “[...] A Igreja tem, pois, um direito radical de possuir e usar desses meios como úteis à educação cristã e ao seu trabalho em vista da salvação das almas. Os pastores têm a incumbência de formar e orientar os fiéis no uso desses meios [...]” (SANTA SÉ, 1998, p. 176). Não somente do ponto de vista do bom uso, mas também da técnica, onde os leigos encontram especial lugar, pois o mesmo decreto dirá que “[...] compete especialmente aos leigos animar esses meios com espírito cristão, para que correspondam às grandes expectativas da comunidade humana e aos objetivos divinos.” (SANTA SÉ, 1998, p. 176).

É claro que aqui se está falando de uma realidade ainda insipiente e nem se vislumbrava, por exemplo, a efervescência na rede internacional que causaria o *Youtube* ou o próprio *Facebook*. No entanto, os princípios lançados pela Igreja são válidos, nesse sentido, para todas as épocas e todas as circunstâncias relativas à comunicação que dizem respeito ao contexto digital. Pois o que ela diz sobre a vida do povo na *Lumen Gentium*²⁸, não pode ser desconsiderado no contexto digital. Vejamos:

Nesse corpo a vida de Cristo, que sofreu e foi glorificado, comunica-se aos fiéis, pelos sacramentos, de maneira não perceptível, mas real. Pelo batismo nos tornamos semelhantes a Cristo: “De fato, fomos todos batizados num único Espírito, para constituir

²⁸ Constituição do Concílio Vaticano II sobre a Igreja.

um só corpo” (1Cor 12,13). O rito batismal representa e realiza nossa comunhão na morte e na ressurreição de Cristo: “Fomos sepultados com ele pelo batismo, na morte”; se, pois, “fomos enxertados em sua morte, participaremos também de sua ressurreição” (Rm 6,4-5). Ao participarmos do pão eucarístico, que é realmente Corpo do Senhor, entramos todos em comunhão com ele, e entre nós. “Há um só pão, embora muitos, somos um só corpo, todos os que participamos do mesmo pão” (1Cor 10,17). Tornamo-nos membros deste corpo (cf. 1Cor 12,27) e “membros uns dos outros” (Rm 12,5). (SANTA SÉ, 1998, p. 189).

Esse texto do Concílio expressa o desejo de vivermos em comunidade e ainda contempla ou sinaliza a vida que pode ser potencializada pela dinâmica do mundo em rede, onde nos conectamos por meio da tecnologia, a partir de nossa fé em Cristo, fazendo parte de um só Corpo, no caso a Igreja e numa só rede de comunicação. Por isso, a Igreja levando em consideração que toda essa realidade precisa ser vivida com clareza e coerência, pois do contrário não atrairá ninguém para os membros desse corpo, ela busca, deseja, sonha que “[...] as alegrias e as esperanças, as tristezas e as angústias dos homens e mulheres de hoje, sobretudo dos pobres e de todos aqueles que sofrem [...]” (SANTA SÉ, 1998, p. 470) sejam as mesmas dos discípulos de Cristo. Pois como dizem os padres conciliares na *Gaudium et spes*²⁹: não existe uma realidade verdadeiramente humana que não encontre lugar no coração da Igreja (SANTA SÉ, 1998, p. 470).

A Igreja da qual falamos, é aquela Igreja, comunidade de comunidades, que se posiciona em saída, em constante conversão e que se percebe “[...] premida pela necessidade de evangelizar. [...]” (SANTA SÉ, 1998, p. 177), e precisamente por isso reconhece que é sua responsabilidade anunciar a salvação por meio de todos os meios que estejam à sua disposição, “[...] inclusive pelos meios de comunicação social [...]” (SANTA SÉ, 1998, p. 177). “[...] A vivência

²⁹ Constituição do Concílio Vaticano II sobre a Igreja no mundo de hoje.

da fé em comunidade, característica da fé cristã, dado que a Igreja é também fator cultural, apresenta a exigência da abertura a um pluralismo de formas de ser Igreja, segundo as exigências e as condições do contexto e do tempo. [...]” (BRIGHENTI, 2015, p. 715).

A preocupação da Igreja e, por conseguinte das comunidades paroquiais é, sobretudo, a atualização constante dos conteúdos, da forma de apresentá-los, as técnicas utilizadas, metodologias e as mais variadas formas que surgem em nossos dias. Os meios de comunicação são verdadeiros púlpitos³⁰ de onde se proclama a Palavra de Deus, de onde se educa e se dá a oportunidade para o encontro. “Nessa sociedade cibernética, as paróquias, sabendo das oportunidades singulares para a proclamação da verdade salvífica de Cristo a toda a família humana para além de todas as barreiras e fronteiras, devem descobrir a eficácia da *web*, da *internet* [...]” (ORIOLO, 2017, p. 62).

Aos poucos estão realmente descobrindo essa eficácia. É bem verdade que algumas paróquias fizeram esse processo aos “trancos e barrancos” para utilizar uma expressão bem popular. Não se prepararam para acompanhar o ritmo dos avanços tecnológicos. Com situações como a gerada pela Covid-19 foram obrigadas a adaptar-se de qualquer forma, umas até a contra-gosto. Mas olhando de um modo geral, podemos ver que hoje está bem mais nítido que a paróquia aberta para essa nova dinâmica tem diante de si oportunidades para empreender um diálogo mais próximo com a sociedade em geral, colaborar com contextos mais humanos e promover a dignidade da vida humana em sua integralidade. Podemos considerar que o *smartphone*, o *iphone*, até mesmo o *tablet* ou *laptop* estão sempre disponíveis, inclusive em realidades bem precárias, o que nos leva a perceber que estamos no momento mais que privilegiado para investir no campo das comunicações com a utilização das tecnologias digitais.

A Igreja já conta, há muito tempo, com a chamada

³⁰ Espécie de tribuna da qual se fazem leituras ou pregações durante os momentos de oração.

Pascom (Pastoral da Comunicação). Segundo Santos (2012), falando sobre o papel dessa pastoral, fala da integração das formas vivas da paróquia (catequistas, ministros, leitores, formadores, padres...) para tornar possível a relação entre “mídia e pastoral”. Diz ele que é responsabilidade da Pascom desenvolver através das mídias o crescimento e maturidade da fé. Ele conta o seguinte testemunho relacionado à festa da padroeira: “[...] conseguimos através da mídia televisiva, radiofônica e principalmente pela internet colocar a festa em nível estadual e o resultado (*feedback*) foi à participação dos fiéis e a atualização da fé de todos nós em uma tradição de mais de 150 anos.” (SANTOS, 2012).

Percebemos uma atualização geral da Igreja. Não são apenas os leigos que estão fazendo cursos, mas também os padres, bispos e existem muitas iniciativas para desmitificar a utilização desses meios. Realizaram-se congressos (MARINS, 2014), estabeleceram-se organismos como o CONACOMP (Congresso Nacional de Comunicação Paroquial), a Igreja conta como vimos em outro momento com o RIIAL (Rede de Informática da Igreja na América Latina), no Brasil temos a RIIBRA (Rede de Informática da Igreja no Brasil), a própria PASCAM nacional e o Dia Mundial das Comunicações Sociais criado pela Igreja também a partir do Vaticano II, que conta todos os anos, desde 1967, com uma mensagem papal. A intenção é que durante o dia das comunicações sociais a Igreja realize algo de concreto para salientar a importância dos mais diversos meios de comunicação.

A Igreja foi percebendo que o papel de seus templos, pode ser cumprido também nas mídias. Laurindo e Freitas (2018, p. 13) falando do programa de rádio Jesus para Todos diz que os mecanismos “[...] empregados permitem adentrar no cotidiano das pessoas fazendo-as refletir [...]. O modo operacional utilizado pelas religiões possuem potencial educacional, cultural e cristão, a fim de fazer com que as pessoas desenvolvam sua fé [...] a partir das práticas religiosas fora da igreja física.” Esse programa, segundo os autores, é um exemplo de iniciativa que visa a convergência

tecnológica entre o programa tradicional de rádio e as mídias digitais.

São muitos os exemplos que podem ser apresentados, também são muitíssimos os artigos e materiais relativos ao nosso tempo, mas para resumir a questão podemos dizer que a Igreja em suas atitudes, em seus documentos e pronunciamentos oficiais, demonstra a importância de tudo isso que vimos trabalhando até aqui, que é a importância da utilização dos meios tecnológicos na evangelização, é o que diz Andretta (2011). Mas essa autora em seu estudo constatou também aquilo que apresentamos no início desta parte teórica que foi o fato de que “[...] a Igreja possui uma linguagem complexa, com termos desconhecidos por muitas pessoas, como também uma hierarquia verticalizada, o que faz com que a comunicação sofra barreiras. [...]” (ANDRETTA, 2011, p. 12).

De modo geral, é preciso sempre lembrar que estamos num momento de mudança, e o ritmo da Igreja não pode desacelerar, pois o da tecnologia é frenético. Não estamos num caminho solitário, existem forças trabalhando no sentido contrário ao proposto pela Igreja e chegando muito mais rápido em seus objetivos. É, pois, o momento de saber aproveitar e utilizar os benefícios do tempo presente a favor da evangelização e fazê-lo no melhor sentido desse aproveitar-se. A paróquia utilizando bem as proposições que lhe são expostas conseguirá prestar um auxílio de altíssima relevância na cultura midiática por meio de um relacionamento sempre mais humanizado nos meios eletrônicos. Já podemos, portanto, utilizar a expressão: pastoral do mundo digital, não para criar mais uma nomenclatura, mas sim para dizer que estamos atentos ao que está acontecendo na contemporaneidade.

5. PRODUTO

5.1 Considerações gerais e apresentação do nome

O produto a ser desenvolvido no projeto, como já foi sinalizado, é o protótipo de um aplicativo para o sistema *Android* e *IOS* que possibilite a integração das várias dimensões de uma paróquia e dê possibilidades aos párocos de gerenciarem suas informações, incluindo as administrativas. Esse aplicativo tentou corresponder aos diversos anseios da modernidade, as necessidades dos fiéis e às exigências da Igreja Católica, para não transgredir nenhuma lei canônica.

Ele inspira-se fundamentalmente no novo Diretório para a Catequese e em todo o contexto que foi apresentado no ponto 4, principalmente naquilo que se refere ao conceito de *Igreja-casa*. De acordo com o novo Diretório:

[...] “A paróquia não é uma estrutura caduca; precisamente porque possui uma grande plasticidade, pode assumir formas muito diferentes que requerem a docilidade e a criatividade missionária do Pastor e da comunidade. Embora não seja certamente a única instituição evangelizadora, se for capaz de se reformar e adaptar constantemente, continuará a ser ‘a própria Igreja que vive no meio das casas dos seus filhos e das suas filhas’. Isso supõe que esteja realmente em contato com as famílias e com a vida do povo, e não se torne uma estrutura complicada, separada das pessoas, nem um grupo de eleitos que olham para si mesmos” [...] (PONTIFÍCIO CONSELHO PARA A PROMOÇÃO DA NOVA EVANGELIZAÇÃO, 2020, p. 195).

Foi olhando para essa dimensão da “Igreja que vive no meio das casas dos seus filhos e das suas filhas” que escolhemos o nome do nosso aplicativo como *Domus* (do latim: casa), para expressar o desejo de tornar o aplicativo uma ferramenta que aproxime a Igreja da Igreja-casa, ou seja,

da igreja doméstica. Não é um instrumento de substituição, mas de aproximação da Paróquia aos seus paroquianos.

As mudanças na estrutura eclesial permitiram a paróquia ganhar essa plasticidade o que nos recorda do neo-plasticismo de Mondrian e seu ímpeto por liberdade, nos permitindo também fazer com que uma estrutura que no começo de nossa exposição parecia ser tão rígida, termina por assumir um caráter flexível e renovador a ponto de poder ser localizada num aparelho celular, na palma da mão do fiel.

Do ponto de vista técnico a empresa possui um site no qual o cliente pode entrar em contato conosco, negociar e contratar os diversos serviços disponibilizados pela *Secretário.com* e inclusive acessar o *link* para baixar o *Domus*. O ambiente paroquial (paróquia e paroquianos) para o aplicativo, também será disponibilizado no site.

Já no início do processo, ou seja, antes mesmo do cadastro é preciso fazer a distinção a qual categoria pertence o usuário, se paróquia ou paroquiano, sendo que ambos terão que se submeter a uma certificação para confirmação de identidade, pois a índole da empresa não tolerará falsificação de identidade no momento do cadastro, criando mecanismos de controle desse aspecto.

O protótipo visa proporcionar, em acordo com nossos objetivos (geral e específicos), a integração dos serviços, setores e mídias digitais de uma paróquia, tendo em vista os conceitos de paróquia que estão presentes nos documentos da CNBB e da Santa Sé. Existem muitos procedimentos dentro de uma paróquia que lidam com dados de seus fiéis, por isso a digitalização desses processos exige consequentemente que o *Domus* tenha mecanismos de segurança contra possíveis ataques de *rackers*, brincalhões desocupados ou algo semelhante.

O *Domus* proporciona ao fiel acesso direto à agenda paroquial, tendo a possibilidade de marcar uma confissão e ainda ser avisado pelo aplicativo que está chegando o dia de sua reunião, dá a possibilidade de desmarcar por alguma eventualidade e ainda avisar se acontecer algum imprevisto.

Além dessas possibilidades práticas como a marcação de reuniões, o aplicativo oferece *links* para todas as mídias sociais digitais da paróquia, a conteúdos formativos, avisos, demais eventos paroquiais e de modo inovador integra paróquias entre si, facilitando as transferências de documentos de modo *on-line* para sacramentos como batizados e casamentos fora do território paroquial, o que muitas vezes gera muita “dor de cabeça” para as partes envolvidas.

O aplicativo facilita também a retirada de certidões. O próprio fiel pode procurar de modo *on-line* sua certidão de Batismo, de Crisma, de Primeira Eucaristia, de casamento e outros documentos como um certificado de algum curso que o fiel tenha participado na paróquia, até mesmo a palestra de pais e padrinhos realizada costumeiramente em preparação aos batizados e outras de acordo com o desejo de cada paróquia.

Além disso, o aplicativo está em sintonia com as orientações pastorais para as Mídias Católicas da CNBB. Nossa empresa apresenta um produto que se preocupa com a unidade entre as várias Igrejas particulares, fidelidade ao pensamento da Igreja como um todo, senso de pertença e promoção da vida comunitária, formação dos jovens e demais usuários com os conteúdos específicos da catequese cristã, protagonismo leigo, promoção da cultura do encontro, dentre outros aspectos (CNBB, 2018).

Algumas exigências canônicas também foram observadas, além de outros assuntos e burocracias técnicas, devidamente descritas no escopo do projeto. As explicações como se perceberá são longas, mas o que ocorre é que para dar um simples *click* é necessária uma grande fundamentação ou ao menos suficiente.

5.2 Identidade Visual do Aplicativo

Para a identidade visual do Domus foi utilizado como destaque o “D” da própria palavra. A cruz cristã com as características próprias da Secretário.com foi mantida,

porém sem os detalhes constitutivos da *hashtag*. As cores foram mantidas com exceção do amarelo e optamos por trabalhar com predominância de branco no preenchimento das telas. O logo do aplicativo está na imagem seguinte:

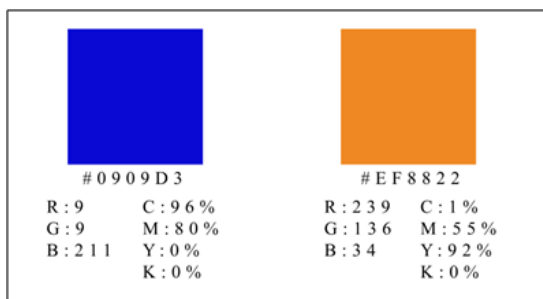
Imagem 39 – Logomarca do aplicativo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A Paleta de cores (imagem 40), como já foi dito, é a mesma da identidade visual da empresa com a subtração de uma cor. Ainda assim achamos por bem colocá-la novamente para ficar explícito.

Imagem 40 – Paleta de Cores do aplicativo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

O aplicativo recebeu uma tipografia diferenciada, pois de acordo com as opções que fizemos na confecção das artes dos ícones, foi a fonte que melhor de encaixou em nossa proposta. Como se pode ver na imagem 41 esta fonte dialoga com o arredondamento das artes, que veremos a seguir.

Imagem 41 – Amostra da fonte Arial Rounded MT em Bold regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789.,;'" (!?) + - */=
--

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

5.3 Viabilidade

Defendemos a viabilidade desse projeto por três motivos básicos: o mercado de Marketing Digital está em crescimento constante, sendo o Marketing católico ainda um setor tímido; o mercado de aplicativos teve um crescimento significativo nos últimos anos, sendo que são poucos os da área católica com a finalidade proposta nesse projeto e por fim, o aplicativo que existe não tem demonstrado capacidade de conversão³¹.

De modo mais técnico, podemos dizer que não existem muitos dados sobre o Marketing Digital Católico especificamente, mas outros dados podem ser cruzados para percebemos as tendências atuais. Só no cenário nacional, o portal de notícias G1 com reportagem de Lavado (2019) indica no Brasil que 70% da população tem acesso à internet, 49% da população rural está representada nesse índice em 2018, acima dos 44% de 2017, 48% dessa representatividade está na classe D e E, acima de 42% do ano de 2017. São aproximadamente 46,5 milhões de domicílios com acesso à internet, o que soma 67% do total. Entre os usuários da internet, 48% adquiriu ou usou algum tipo de serviço online, como aplicativos de carros, serviços de *streaming* de filmes e música ou pedido de comida. E

³¹ Entenda-se a capacidade de conquistar clientes.

como já era de se esperar, pelo que se vê a nossa volta, 97% daqueles que possuem acesso à internet não usam o computador, mas o aparelho celular.

Dados de pesquisa divulgado pelo site Resultados Digitais (2019) sobre Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil aponta que 5% das empresas consideram suas estratégias de Marketing Digital eficientes, 91% dos entrevistados utilizam mídias sociais em suas estratégias, mas só 47% aplicam estratégias de SEO, para 62% dos entrevistados a Geração de Leads também é uma estratégia importante, mas apenas 30,9% trabalham com isso. 41,7% dos participantes da pesquisa não possuem nenhum critério de passagem de *Lead* para Vendas, 44,5% das empresas não possuem acordo de entregas entre as áreas de Marketing e Vendas e 72,5% das empresas disseram que converter contatos em clientes é o maior desafio.

Sobre o Marketing de um modo geral, o site Control F5 (2018), fez uma análise do comportamento das empresas. De acordo com o resultado as empresas do tipo B2B³² que *blogaram* mais de 11 vezes por mês tiveram quase três vezes mais tráfego do que as que usam blogs de 0 a 1 vezes por mês. As empresas do tipo B2C³³ que *blogaram* mais de 11 vezes por mês obtiveram quatro vezes mais leads do que aquelas que *blogam* apenas de quatro a cinco vezes por mês. O estudo também mostrou que as empresas que publicaram mais de 16 *posts* de *blog* por mês obtiveram cerca de 4,5 vezes mais *leads* do que empresas que publicaram de zero a quatro *posts* mensais. Muitos são os dados desse estudo, gostaríamos de destacar que: 75% das visualizações do blog da HubSpot e 90% dos *leads* do blog vêm de postagens antigas, o que indica que existe sempre a possibilidade de descoberta da empresa, pois nem sempre as pessoas estão necessitando daquele serviço, a procura pode ser pontual; 42% das empresas contrataram algum estrategista de conteúdo; o marketing de conteúdo recebe três vezes mais

³² São empresas que trabalham a venda para outras empresas.

³³ São empresas que visam à venda para consumidores finais, normalmente pessoas físicas.

leads do que a publicidade de pesquisa paga, não sendo necessário grandes investimentos, principalmente em seguimentos tão específicos como o católico.

Também percebeu-se que 45% dos profissionais de marketing do tipo B2C acreditam que o conteúdo visual é o tipo de conteúdo mais importante, 47% dos compradores visualizaram três *posts* de conteúdo antes de ter contato com um representante de vendas; 96% dos compradores B2B querem conteúdo com mais informações de líderes da indústria e que a utilização de vídeos nas páginas de destino (*landing pages*) aumentam as conversões em 86%.

O público está de fato conectado, pois 90% das pessoas não decidem sobre que marca comprar antes de iniciar uma busca online. No caso da opção para buscar sua paróquia em um mapa é interessante, pois 72% dos consumidores que fizeram uma pesquisa por locais visitaram uma loja dentro de cinco milhas (em torno de 8 quilômetros), ou seja, as pessoas estão buscando aquilo que lhes interessam, como é óbvio, é por isso que 30% das pesquisas em dispositivos móveis são relacionadas a uma localização, sendo que quase um terço de todas as pesquisas de dispositivos móveis são consultas baseadas em localização.

Portanto, diante de tudo isso e levando em consideração que mais de 51% dos usuários descobriram uma nova empresa ou produto enquanto realizavam uma busca em seus celulares, ter uma empresa de Marketing Digital e Tecnologia no contexto que se delineia na atual conjuntura é algo totalmente rentável. Segundo Cunha (2020), “o mercado de marketing digital é um dos mais promissores atualmente [...]. Com o crescimento de 14% da publicidade online, este ano os profissionais de marketing digital devem movimentar por volta de R\$ 9,5 bilhões com seus trabalhos. [...]”.

Voltando a olhar para a população, temos no estado de São Paulo 24.781.288 pessoas que se afirmam católicas, de acordo com o último censo do IBGE (2010). É um número grande de pessoas, mas se olharmos a linha cronológica desse número, percebe-se que existe uma queda no número de católicos. Ao mesmo tempo que percebemos que

existe público para o nosso produto, também existe uma necessidade por fazer algo pela evangelização. Dados do CERIS e do IBGE divulgados pela Unisinos (2012) mostram essa realidade. Observemos o quadro 4:

Quadro 4 – Linha cronológica da queda no número de católicos no Brasil

NÚMERO DE CATÓLICOS NO BRASIL	
Período	Percentual
Até o ano de 1980	89%
Até o ano de 1990	83,76%
Até o ano de 2000	73,8%
Até o ano 2010	64,6%

Fonte: Elaborada pelo autor, 2020.

Além disso, também se observou que as pessoas sem religião aumentaram 52,3% no ano 2000. Por isso, o número de católicos vem caindo nos últimos 40 anos, mas isso não é um fenômeno localizado, o mundo inteiro passa por isso. De qualquer modo a queda é significativa e precisa ser levada em consideração. O marketing, pelos números apresentados anteriormente, é uma ferramenta de auxílio que unida à tecnologia deve promover um maior conhecimento da religião.

Já em relação ao mercado de aplicativos no cenário mundial e também nacional o vemos saturado de algum modo, seja pela grande quantidade de opções, seja pela multiplicação de aplicativos que fazem a mesma função. Porém, segundo Butcher (2019) da *Mobile Time* o mundo baixou 28,7 bilhões de aplicativos entre 1º de abril e 30 de junho de 2019, com a liderança do *Whatsapp*. Cremos que o maior sucesso do *Whatsapp* está no simples fato dele ser útil para as pessoas. Em nossa proposta podemos considerar um aplicativo que possibilita formação, rapidez, interatividade, dinamismo e diversos outros recursos será altamente útil para o perfil católico. A falta de familiaridade com os recursos técnicos por parte do público paroquial não

pode ser mais uma justificativa para a não adesão, pois uma situação como a pandemia da Covid-19 infelizmente está demonstrando da pior forma a necessidade de adaptarmos aos recursos digitais.

Os resultados da pesquisa TIC domicílios (2019) confirma a tendência de um aumento significativo na utilização de internet nos domicílios brasileiros de um modo geral sendo que a liderança na utilização é por meio do aparelho celular. “A pesquisa mostra que, em 2018, quase a totalidade dos usuários de Internet no país utilizou a rede pelo telefone celular nos três meses anteriores à realização da pesquisa (97%), resultado próximo ao observado em 2017 (96%).” (TIC DOMICÍLIOS, 2019, p. 112).

Enquanto, em 2008, apenas 18% dos domicílios brasileiros contavam com acesso à rede, estima-se que, em 2018, cerca de 67% do total de domicílios estavam conectados – o que representa 46,5 milhões de domicílios e seis pontos percentuais a mais do que o verificado em 2017 (61%). O crescimento observado no último ano ocorreu principalmente em segmentos mais vulneráveis em termos socioeconômicos, como entre domicílios com rendimento familiar de até um salário mínimo (passando de 37%, em 2017, para 47%, em 2018) e entre domicílios das classes DE – destes, 40% estavam conectados em 2018, representando dez pontos percentuais a mais do que o observado em 2017 (30%). De maneira semelhante, esse aumento na proporção de domicílios conectados também foi observado entre aqueles de classe C, dos quais três em cada quatro domicílios estavam conectados (76%) em 2018, sete pontos percentuais a mais do que em 2017 e frente a uma proporção de 56%, em 2015. Entre as classes A (99%) e B (94%), o acesso domiciliar manteve presença elevada em 2018. Destaca-se, também, que o percentual de domicílios com acesso à Internet avançou nas áreas rurais, passando de 34%, em 2017, para 44%, em 2018 [...]. (TIC DOMICÍLIOS, 2019, p. 104).

Ainda na perspectiva da viabilidade, uma última consideração sobre monetização. O aplicativo “Domus”

será monetizado por meio das assinaturas mensais como apresentado no orçamento e por meio de anúncios pagos tanto na versão *mobile* como na versão *web*. Quando se observar as telas da versão *mobile* é possível que se sinta a falta da presença de espaço para as peças publicitárias de terceiros, porém, isso se dá pelo fato dessas propagandas terem espaço apenas no final dos conteúdos de cada tela, não sendo visíveis neste trabalho escrito – já na versão *Web* a visibilidade é mais explícita.

5.4 Arquitetura da Informação

Na imagem 42 a seguir pode-se visualizar um modelo de organização para as informações que serão disponibilizadas no aplicativo desenvolvido pela *Secretário.com*. A logomarca do aplicativo aparecerá na tela de carregamento do aplicativo, para logo em seguida ser apresentado à tela de distinção de usuário pensada para possibilitar a livre entrada no aplicativo, dando ao sistema a informação de que é alguém pertencente à paróquia, alguém que quer conhecer a mesma, ou ainda, o próprio pároco, sendo que o ambiente para esse último possui aparência diferenciada, mas não altera sua estrutura, apenas as configurações.

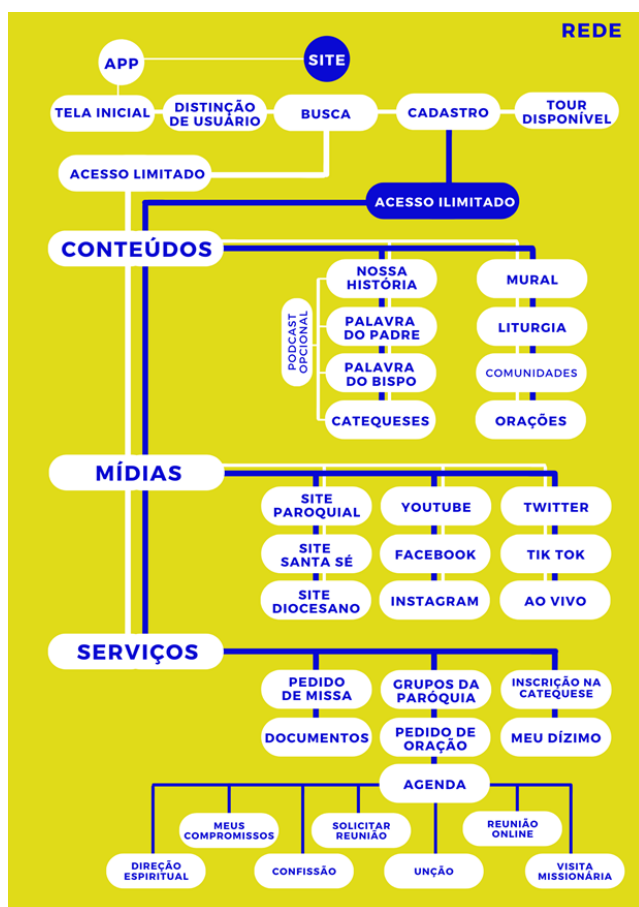
Feita a distinção de usuário, este passa à página de busca. Caso a paróquia já tenha cadastro aparecerá disponível ao fiel, do contrário, ele receberá uma mensagem de erro, indicando que a paróquia ainda não tem cadastro. O fiel pode, em vista disso, enviar um *link* ao seu pároco para que esse tome conhecimento da existência do aplicativo.

Para o cadastro o usuário só necessitará fazê-lo quando quiser utilizar alguma função específica, do contrário tem acesso a quase todas as funcionalidades do aplicativo. O que pode ser observado na imagem 42 seguindo as conexões em linha branca. As demais funções, exclusivas de quem está cadastrado, seguem as linhas azuis. No ambiente dos visitantes os ícones aparecem do mesmo modo que para um usuário cadastrado, porém o acesso é restrito e o visitante é

aviso do bloqueio por meio de mensagem de *pop-up*, que seguem sempre o mesmo padrão.

Os párocos também podem “passear” pelo aplicativo, mas para carregar suas informações precisam assinar um pacote em nome de sua paróquia, mediante assinatura mensal. O procedimento seguirá protocolos de segurança para certificação da identidade. Essa especificidade ficará – melhor explicitada, nas telas do aplicativo logo a seguir.

Imagem 42 – Arquitetura da informação do aplicativo Domus.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Como se pode ver, as informações estão estruturadas em três blocos: Conteúdos, Mídias e Serviços. Para o usuário (fiel, visitante ou paróquia) acessar as informações, feito o devido cadastro utilizando dados diretos ou conectando-se por meio de sua conta do *Google*, haverá a opção por fazer um *tour* pelas funcionalidades do aplicativo, podendo sair dessa opção se desejar ou quando for um usuário frequente, como é feito pelo próprio *Google* e outros aplicativos. As mensagens correspondentes ao *tour*, também seguirão o padrão estabelecido de *pop-up*.

No aplicativo aparece a identidade própria da empresa, mas as características próprias de cada paróquia tem seu lugar de destaque. O gestor tem a opção de assinar o aplicativo com modalidades diversificadas de acordo com a realidade da paróquia. A monetização da assinatura é feita, por quantidade de perfis que a paróquia queira adicionar a sua conta, pois existem paróquias que possuem demandas pequenas, outras possuem mais de um padre, mais de um secretário, vários coordenadores de grupos, de acordo com a intenção e estrutura paroquial. O gestor paroquial pode habilitar e desabilitar os perfis quando quiser.

Também há a opção de não habilitar determinados conteúdos, podendo habilitar a função sempre que desejar, mas os custos aumentarão de acordo com as preferências e necessidades da paróquia. A diferença visual não será muito sentida de imediato, mas o fiel perceberá quando acessar as informações de uma paróquia e de outra como visitante e perceberá que a sua é bem mais limitada que outras, se for o caso.

Colocamos também uma opção para o pároco visualizar seu conteúdo como um usuário comum, para que ele tenha ideia de como os paroquianos visualizam sua paróquia sem precisar sair do seu ambiente próprio. Na parte do conteúdo é disponibilizado à paróquia a possibilidade de alimentar, com a frequência que desejar, o histórico de sua paróquia, a Palavra do Padre (consiste numa mensagem evangelizadora ficando disponível para o fiel), a Palavra do Bispo (um espaço onde o bispo tem a oportunidade de dirigir-se diretamente

ao povo de sua diocese), uma tela exclusiva para temas catequéticos, outra sobre liturgia onde o fiel visualiza o rito dos diversos sacramentos e tem a possibilidade de participar com mais comodidade das diversas celebrações ou estudar o rito em sua casa se for de sua preferência. Tem a opção de orações diversas para inúmeras circunstâncias do dia e dos tempos litúrgicos da Igreja, um mural onde o pároco pode carregar os mais diversos comunicados e esses aparecem ao fiel como notificação no aplicativo. Temos também uma tela para dados e contatos de todas as comunidades (caso a paróquia as tenha), essa e qualquer outra opção podem ser desabilitadas, tendo em vista a realidade própria de cada paróquia e a avaliação de cada pároco. Dentro dessa área os conteúdos relacionados à catequese terão sempre a opção de *podcast*, porém nessa primeira versão do aplicativo o recurso está disponível apenas online, sendo que os demais conteúdos estão disponíveis *off-line*, para todas as outras opções do *link*, Conteúdos. Nessa área o fiel poderá compartilhar o conteúdo publicado em sua paróquia com um usuário que tenha o aplicativo e pertença a outra região ou paróquia, sendo possível também adicionar comentários às publicações, sendo submetidos à avaliação do gestor.

Uma observação importante para a área com conteúdo litúrgico: todas as vezes que o fiel clicar nos conteúdos relativos à liturgia (ritos, cantos, celebrações etc.) aparecerá uma mensagem na tela perguntando se ele deseja silenciar o seu aparelho. A resposta sendo positiva, o aplicativo *Domus* desativará todos os alarmes, chamadas e notificações do celular, para que o fiel não se distraia ou distraia a outros dentro da Igreja ou no ambiente de oração.

No *link* das Mídias tem-se uma área bem mais simples, pois temos apenas os *links* para as diversas mídias digitais da paróquia e as relacionadas a ela, para facilitar a interação do fiel, como: o site da Santa Sé e o site da Arquidiocese ou Diocese. Esses *links* só funcionarão, como é natural, no modo *online* e são públicos para todos os usuários.

Na parte dos Serviços criamos um espaço, não para extinguir o trabalho da secretaria tradicional, mas sim

para facilitar a dinâmica do acesso. O fiel pode cadastrar a agência bancária de sua preferência e diretamente do *link* fazer a devolução³⁴ do seu dízimo, pedir documentos como certidões de sacramentos e outros certificados de cursos realizados, fazer inscrições na catequese em suas diversas etapas, inscrever-se para os diversos grupos, movimentos e pastorais existentes na paróquia, fazer pedidos de oração, realizar agendamento de missa de sétimo dia, aniversário de falecimento, de formatura e outras missas especiais. É um espaço para processos e que só pode funcionar *online*. Nessa área o detalhe importante é que no momento em que o fiel efetuar o cadastro em um determinado grupo, chegará uma mensagem para o coordenador desse respectivo grupo, possibilitando ao coordenador interagir e preparar a acolhida ao novo membro.

Na parte da agenda, que foi inserida nos serviços e que funcionará também *online* o paroquiano pode ter acesso aos horários disponíveis para fazer confissões, direção espiritual, solicitar uma reunião com o pároco ou com a secretária (o) e ainda visualizar os compromissos agendados. Poderá desmarcar, avisar sobre atrasos, comunicar um imprevisto ou cancelamento e ambas as partes serão avisadas de onde partiu o cancelamento. Não será permitido cancelar reuniões com menos de 3 horas de antecedência.

O *layout* do aplicativo não permite a modificação de sua aparência, pois segue um modelo padrão para deixar o produto mais viável, imprimir no mercado a marca da empresa, facilitar a usabilidade dos diversos párocos possibilitando a customização por parte deles quanto à facilitação de seu uso e manuseio que será explicado a seguir.

O pároco, em seu ambiente específico, tem a opção de habilitar ou não os conteúdos, podendo adicionar e retirá-los quando quiser. O cadastro para os fiéis é por meio de CPF, já para a paróquia é por meio de CNPJ. Cada um com seus protocolos específicos para manter a

³⁴ Termo utilizado na Igreja como forma de expressar que não fazemos um pagamento, mas devolvemos aquilo que pertence a Deus.

segurança dos clientes e a confiabilidade da empresa. Na área das mídias basta preencher o cadastro dos dados de cada mídia e habilitar a visualização para o fiel. Na área de serviços demanda um pouco mais de trabalho, porém para essa parte a empresa dará o suporte necessário para o desenvolvimento do serviço, com uma taxa extra para colocar os arquivos disponíveis na plataforma. A sugestão da empresa é que o pároco alimente o banco de dados com arquivos correspondentes ao período posterior a assinatura do aplicativo. Para os arquivos antigos a disponibilização pode ser feita mediante demanda, ou seja, à medida que os fiéis solicitem.

5.5 Telas do Aplicativo Domus

Para melhor descrever e visualizar o que foi exposto anteriormente, iremos neste ponto apresentar o plano das telas do aplicativo. Por conta da estrutura adotada para a organização do aplicativo, decidimos apresentar essa parte com algumas subdivisões deixando as telas da versão *mobile* em primeiro lugar e em duas partes: fiel e pároco. As telas correspondentes ao site da empresa e as telas do Ambiente *web Domus* foram adicionadas ao trabalho em formato de apêndice, por não serem o foco do trabalho. Optamos por colocar bordas nas telas, mas não são originais do aplicativo estão presentes apenas neste trabalho escrito.

5.5.1 Telas comuns do aplicativo e para visitantes

A primeira tela é a marca do produto, para que seja fixada no imaginário dos usuários e crie um relacionamento dinâmico desde o início. Essa abertura deve ser de modo animado com duração de aproximadamente 3 segundos sem som. Ver imagem 43.

Imagem 43 – Tela de abertura do Domus.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Após a abertura o usuário verá diretamente a tela de distinção de usuário, para que ele não perca tempo, e ainda, saiba desde o início que o aplicativo tem algumas diferenças de acordo com as três possibilidades de acesso, como vemos na imagem 44.

Imagem 44 – Tela de distinção de usuário.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Feita a identificação o usuário verá a tela de busca, que mostra um mapa. Na indicação de busca o cliente será direcionado para digitar o nome de uma paróquia qualquer ou da paróquia da qual ele faz parte ou simplesmente visualizar as paróquias que estão perto de sua localização, como na imagem 45. A dinâmica é muito simples. Se o usuário passar o dedo no mapa irá perceber que corresponde a sua localização, tendo uma paróquia por perto, ela será visualizada no mapa. O fiel pode clicar na paróquia que quiser, ou fazer uma busca mais especificada o que lhe dará o resultado como na imagem 45.

Imagem 45 – Tela de busca inicial.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na tela do mapa ele terá a possibilidade de receber algumas mensagens de *pop-up*. Pode visualizar uma mensagem de erro avisando: “Sua paróquia ainda não está cadastrada”, “Deseja compartilhar com seu pároco o aplicativo?”. Pode receber a mensagem de confirmação solicitando um clique na paróquia encontrada. Ao clicar na paróquia o usuário será questionado: Deseja salvar essa paróquia como padrão? A pergunta tem o objetivo de facilitar acessos futuros não sendo preciso buscar novamente por aquela paróquia. Caso ele clique o respectivo pároco receberá uma notificação para aprovar a entrada do fiel em sua paróquia. Mediante a solicitação o padre pode marcar uma conversa pessoalmente com seu futuro paroquiano.

Imagem 46 – Confirmação da busca.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Após as confirmações das telas das imagens 45 e 46, o usuário será direcionado para o cadastro rápido. Onde lhe será pedido duas informações básicas, para garantir os acessos futuros e como o próprio nome diz, a rapidez no processo. Entre baixar o aplicativo e começar a visualizar os seus conteúdos calculamos menos de 1 minuto no processo. Evidentemente será necessário levar em consideração os planos de internet do usuário.

Essas telas não permitem um acesso total ao conteúdo da paróquia. Porém, o visitante que quiser entrar no ambiente, conforme se verifica na imagem 47, poderá visualizar os conteúdos públicos. Sem o cadastro ele não pode enviar sugestões à empresa, não pode pedir ajuda, mas pode entrar nos conteúdos catequéticos publicados, visualizar os

serviços, ir para os *links* das mídias, mas sempre que clicar numa função própria de um paroquiano como é o caso da devolução do dízimo, por exemplo, verá uma notificação do tipo *pop-up* solicitando o cadastro para liberação de acesso total ao aplicativo. Essas mensagens serão padronizadas conforme o modelo da imagem 72.

Imagem 47 – Menu principal sem cadastro.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A imagem 48 é um exemplo de visualização após o clique no ícone da conta (silhueta de uma pessoa no ícone inferior esquerdo), onde o usuário visualiza novamente um pedido de cadastro. Como no exemplo, no local onde poderia ter uma lista de opções, tem apenas a opção “Cadastre-se”, que é feito de acordo com o que está na imagem 50, incluindo

as ajudas costumeiras para quem esquece a senha ou não consegue fazer o *login* por algum motivo.

Imagem 48 – Aparência dos dados da conta sem cadastro.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Permitimos que um visitante entre nas funções do aplicativo sem se cadastrar para evitar que ele desista no meio do caminho e também para que ele perceba quais funcionalidades o aplicativo possui, despertando a curiosidade do usuário. Chamamos a atenção para a forma no tratamento do visitante. Ao entrar sem o cadastro será chamado de irmão ou irmã, verá o ícone de sua paróquia, como um usuário comum. O clique no ícone de sua paróquia no canto inferior direito, ao lado do ícone da conta, o levará para a tela da imagem 49, que é uma mensagem preventiva.

Imagem 49 – Tela de confirmação de saída da paróquia.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A confirmação faz sair da paróquia, após clicar em “sim” como visitante sairá do ambiente e retornará à tela de busca, como na imagem 45, em caso de usuário cadastrado receberá uma confirmação de *pop-up* com a mensagem: “Você acaba de sair de sua paróquia, para retornar terá de solicitar novamente acesso ao seu pároco ou cadastre-se em uma nova paróquia para continuar usando as funções do aplicativo”.

Imagem 50 – Cadastro rápido.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

5.5.2 Telas do aplicativo na visão dos paroquianos

Após o usuário fornecer seus dados de *login* (número de telefone ou e-mail) e cadastrar uma senha em duas etapas terá acesso livre a todas as funcionalidades, com exceção daquelas restritas aos visitantes, pois o pároco deve validar o acesso do fiel. Do mesmo modo como funciona no *Instagram*, quando um usuário possui conta privada e os seguidores necessitam pedir permissão para seguir. Desse modo, o pároco receberá uma notificação avisando: “Um novo fiel deseja tornar-se seu paroquiano”, sempre tendo como referência as mensagens de *pop-up* padronizadas.

Para evitar que o usuário perca muito tempo com

o fornecimento de informações em demasia, os dados necessários para fazer devolução do dízimo, cadastro de outros documentos importantes, será pedido ao usuário de acordo com a função que ele quer utilizar no aplicativo. No caso do dízimo isso será feito pela conta bancária de sua preferência ou por boleto. Um modelo de solicitação para que o usuário complete seu cadastro está na imagem 51, mas isso não aparecerá com frequência, apenas quando uma determinada função for solicitada.

Imagem 51 – Aviso para completar o cadastro.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A tela da imagem 46 é idêntica para os paroquianos e tem a função de confirmar se o fiel buscou e encontrou a paróquia correta. Caso ele perceba que a foto de perfil de

sua paróquia está diferente, ou o endereço que apareceu no mapa não está correto, poderá fazer uma nova busca. Se sua paróquia foi indicada por um amigo, ele nem sequer necessitará fazer a busca, pois o *link* da indicação lhe levará direto da tela de abertura (imagem 43), passando pela distinção de usuário (imagem 44) para a tela de conteúdos (imagem 47).

Na tela da imagem 52 o usuário visualiza as suas opções dentro do aplicativo: conteúdos catequéticos, mídias de relacionamento, serviços mais burocráticos, agendamentos de atividades e solicitações diversas, indicação aos amigos (seja por mensagem, e-mail ou *WhatsApp*), ajuda para alguma função do aplicativo, que de acordo com o comando do usuário, poderá entrar no site da empresa *Secretário.com*. Também é permitido sugestões, pois a empresa acredita que a participação dos usuários na melhoria do aplicativo é valiosa e necessária.

Imagem 52 – Tela do menu principal.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Observe-se que após o cadastro, mesmo sendo parcial, o paroquiano terá mais dois ícones na parte superior direita. Clicando no primeiro, da direita para a esquerda, irá para a tela de busca (imagem 61), mas continuará em sua paróquia, pois a lupa serve para buscar e visitar outras paróquias. No ícone Velas, ao lado, o fiel é direcionado para a tela da imagem 53, onde acessa a rede de comunicação interna do aplicativo. Nessa tela vemos todos os paroquianos que se encontram naquela paróquia. O usuário pode enviar mensagens para os contatos ali presentes clicando no ícone “Carta” para ser direcionado para a tela da imagem 63. Também tem a opção de habilitar a “Estrela” de cinco contatos para que esses apareçam sempre no topo da lista.

Imagem 53 – Tela após clique no ícone vela.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

No canto superior esquerdo temos a opção do “Menu Sanduíche”, que quando clicado abre a lista de opções como apresentado na imagem 54. Nele o usuário pode fazer novamente o *tour*, caso tenha saído quando lhe foi oferecido nas etapas anteriores. Em “A história Domus”, será direcionado para o *link* do site institucional da empresa. Em “Voltar à tela inicial” é direcionado para uma função como o próprio nome está dizendo. Em “Enviar minha opinião” é apenas outra opção para enviar sugestões a empresa, o que também é feito por meio do site. Em “Mudar de paróquia” o usuário é direcionado para a tela da imagem 49. Em “Sair”, como o próprio nome indica, o usuário sai do menu, não do aplicativo, essa, como outras funções, é feita para ajudar o usuário, que nem sempre está familiarizado com as funcionalidades dos aplicativos modernos.

Imagem 54 – Tela após clique no menu sanduíche.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na imagem 55 o fiel visualiza as opções onde poderá fazer o compartilhamento do aplicativo, com a opção também de copiar *link* para enviar por mensagem de texto ou em qualquer outro tipo de aplicativo que permita essa troca de informação.

Imagem 55 – Exemplo do clique no compartilhamento.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Ao fazer o cadastro o fiel tem algumas opções. Aquela que diz “Esqueci a senha”, o leva para a imagem 56.

Imagem 56 – Exemplo de clique em esqueci minha senha.

A imagem mostra uma interface de usuário para recuperação de senha. No topo, há um logotipo circular azul com uma cruz branca e uma seta laranja apontando para cima. Abaixo do logotipo, há um campo de entrada retangular com bordas arredondadas e uma borda azul, contendo o texto "Informe seu e-mail ou telefone". Logo abaixo do campo, há um botão retangular azul com o texto "Enviar" em branco.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Com o cadastro rápido realizado e caso o fiel clique para completá-lo será direcionado para a tela da imagem 57. Nessa tela encontra seu nome, sobrenome e data de nascimento, previamente cadastrados utilizando as informações de sua conta de e-mail. Poderá fazer a edição quando quiser. Ao lado dessas funções adiciona outra foto ou adiciona uma, caso sua conta do Google não tenha e visualiza abaixo os *links* para o cadastro em seções.

Imagem 57 – Tela de cadastro rápido.

A tela de cadastro rápido do aplicativo Domus apresenta uma interface com fundo branco e elementos em tons de azul e amarelo. No topo, há uma barra de navegação com um ícone de menu (três linhas horizontais) e um ícone de notificação (sininho). O conteúdo principal é dividido em duas seções principais: 'Cadastro Rápido' e 'Cadastro Completo'. A seção 'Cadastro Rápido' contém um ícone de perfil amarelo, um botão 'Adicione uma foto', e três campos de texto para 'seu nome', 'sobrenome' e 'data de nascimento'. A seção 'Cadastro Completo' contém quatro botões: 'Dados Pessoais' (com ícone de pasta), 'Dados Eclesiais' (com ícone de igreja), 'Dados Bancários' (com ícone de cartão) e 'Voltar depois' (com ícone de seta para trás). Na base da tela, há uma barra de status com o texto 'Oi, Irmão (a)! Você está na' seguido de uma imagem da Catedral Metropolitana de São Paulo e um ícone de perfil. Abaixo disso, um botão azul com o texto 'Catedral Metropolitana - SP'.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na imagem 58, tela de dados pessoais, o paroquiano pode fazer a edição de suas informações já presentes, adicionar novas informações necessárias, passa para a próxima página, retorna, salva suas informações ou clicando em “refazer” limpa todos os dados.

Imagem 58 – Tela de Cadastro de dados pessoais.

A tela de cadastro de dados pessoais do aplicativo Domus apresenta uma interface limpa e organizada. No topo, há uma barra de navegação com um ícone de menu (três linhas horizontais) e um ícone de notificação (sininho). Abaixo, um ícone de pasta laranja precede o título "Dados Pessoais" em um botão azul. O formulário contém campos de entrada para: "seu nome", "sobrenome", "nascimento", "telefone", "endereço", "bairro", "cep", "cidade", "estado", "e-mail", "rg" e "cpf". Cada campo é delimitado por uma borda azul. Na base do formulário, há quatro botões azuis: "Voltar", "Salvar", "Refazer" e "Próximo". O rodapé da tela exibe a saudação "Oi, Irmão (a)!" e "Você está na" seguida pelo nome da paróquia, "Catedral Metropolitana - SP", e dois ícones: uma paisagem da catedral e um perfil de usuário.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A tela de dados eclesiais, na imagem 59, é uma tela importantíssima ao pároco, pois com ela tem a oportunidade de conhecer seu paroquiano com detalhes. Informações essas visíveis apenas aos que têm perfil de pároco, vigário ou secretário. É importante perceber aqui que seguindo a lógica das cores do aplicativo, os botões são padronizados na cor azul e ficam em tom laranja, quando são clicados pelo fiel. Como no exemplo da imagem 59, o fiel hipotético é alguém que recebeu o sacramento do Batismo, Primeira Comunhão, Crisma, é solteiro, não tem filhos e em sua casa tem pessoas idosas, o que é útil saber quando se prepara uma visita missionária. Tanto o fiel pode adicionar outras informações, como o padre pode adicionar outras perguntas.

Fizemos isso pensando na realidade muito diversificada de cada lugar.

Imagem 59 – Tela de cadastro de dados eclesiais.

A imagem mostra a interface de uma tela de cadastro de dados eclesiais. No topo, há uma barra de navegação com ícones de menu, notificação e perfil. Abaixo, um ícone de igreja precede o título "Dados Eclesiais". O formulário contém campos para "paróquia de origem", "paróquia atual", "grupo, pastoral ou movimento" e "faça sua apresentação". Seção "Meus sacramentos" com botões para "Batismo", "Primeira Comunhão", "Crisma" e "Matrimônio". Perguntas "Tenho filhos?" e "More com idosos?" com opções "Sim" e "Não". Botão "Adicionar Informação" com ícone de seta. Botões "Voltar", "Salvar", "Refazer" e "Próximo" na base. Rodapé com nome "Oi, Janderson!", localização "Você está na Catedral Metropolitana - SP" e imagens de paisagens e uma pessoa.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Os dados bancários são adicionados, como no exemplo da imagem 60. Nessa tela temos a intenção de fazer uma parceria com bancos online como, por exemplo, o *Nubank*, para que o fiel tenha também a opção de fazer suas doações, devolução do dízimo e outras transações utilizando esses bancos que são exclusivamente digitais e podem ser integrados na ferramenta. Nessa parte de nossa descrição é importante lembrar que todas as telas só ficam visíveis ao fiel, caso o pároco tenha habilitado a mesma. Numa paróquia onde o padre com seu conselho não optem por

essa modalidade de procedimento, basta não habilitar a tela, que o fiel não a verá. Outra possibilidade, já dependente do fiel, é a seguinte situação: o pároco habilitou a página de dados bancários, porém o fiel não se sente à vontade para utilizá-la, ele pode simplesmente ignorá-la e continuar utilizando a forma tradicional de ir pessoalmente à secretaria da paróquia e fazer sua devolução ou doação.

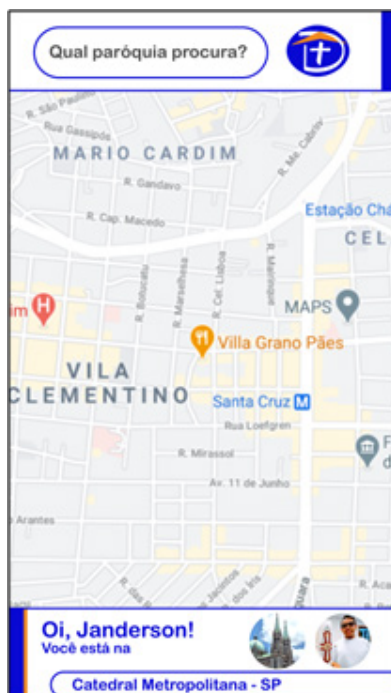
Imagem 60 – Tela de cadastro de dados bancários.

A imagem mostra a interface de um aplicativo móvel. No topo, há uma barra de navegação com ícones de menu, notificação e uma lupa. Abaixo, o título "Dados Bancários" é exibido ao lado de um ícone de cartão. O formulário contém campos para "banco", "número do cartão", "agência", "conta", "código do cartão" e "validade". Abaixo dos campos, há dois botões azuis com o texto "Adicionar Banco" e "Agência Digital", ambos com um ícone de mais (+). Na base do formulário, há quatro botões azuis: "Voltar", "Salvar", "Refazer" e "Próximo". Na barra inferior, há uma saudação "Oi, Janderson! Você está na" seguida de uma imagem de uma igreja e um ícone de perfil, e o texto "Catedral Metropolitana - SP" dentro de um botão.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na imagem 61, tela de busca alternativa, como já foi dito é o exemplo do que o fiel irá visualizar após clicar na lupa. Nessa tela, ele pode fazer busca por outras paróquias, entrar no ambiente digital dessas paróquias como visitante sem sair da sua.

Imagem 61 – Tela de busca por outras paróquias.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na tela dos dados da conta, como na imagem 62, o fiel tem a opção de trocar sua foto. Perceba que algumas funções do aplicativo estão repetidas para que o usuário tenha vários caminhos para obter os mesmos resultados e não perca tempo procurando funções. Na opção “Informações pessoais” ele visualiza o que tem sobre ele disponível no aplicativo. Além disso, visualiza a tela para mudar sua senha, essa tela segue o padrão da imagem 50.

Na opção “Ativar avisos” receberá um aviso de *pop-up*, dizendo: “Os avisos de sua paróquia estão ativos. Você será atualizado (a) do que está acontecendo em sua paróquia em tempo real. Para desabilitar clique em “Desativar avisos”. Nesse caso, quando o usuário clicar nessa opção ela se

transforma de “Ativar Avisos” para “Desativar Avisos” e o “sininho” no topo esquerdo, ao lado do “Menu Sanduíche”, que estava na cor cinza até aquele momento ficará colorido como na imagem 53.

Imagem 62 – Tela após clique na imagem de usuário.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na tela da imagem 63 temos o exemplo de quando o fiel clicar nas fotos ou no nome dos demais paroquianos presentes em sua rede. Ele visualiza o botão “Carteiro”, onde pode enviar uma mensagem, o botão “Estrela” que está aqui repetido, sendo mais uma opção para o usuário colocar aquele contato como favorito. No exemplo, “Patrícia Campinas” é a coordenadora da Pastoral Universitária. A tela permite também a visualização daquilo que a própria

“Patrícia” adicionou no item: “Faça sua apresentação”, no cadastro de dados eclesiais, como na imagem 59.

Imagem 63 – Exemplo da visualização da tela: Perfil Pessoal.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A tela da imagem 64, é o exemplo de como serão carregadas as mensagens. No exemplo, o usuário enviou uma mensagem ao pároco, às 14h27. O *layout* é muito semelhante ao do *WhatsApp* e neste caso o substitui. Dando opções de envio de áudio e arquivos de imagem, que podem ser fotos, vídeos, banners etc. O ícone da câmera dá acesso à galeria do usuário e seus arquivos, mediante mensagem de *pop-up*: “Permitir acesso aos seus arquivos”.

Imagem 64 – Exemplo do ambiente de envio de mensagens.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A imagem 65 é a tela: “Conteúdos”, primeira subseção importante, um dos principais menus do aplicativo. É uma tela totalmente pública, nela o usuário encontra o acesso para a história da paróquia, a palavra do padre, palavra do bispo e catequese, com a opção de *podcasts* e compartilhamento. O compartilhamento é feito com dois cliques rápidos na tela. Quando o usuário entrar na página pela primeira vez, receberá a mensagem: “Experimente dar dois cliques na tela”. É importante sempre ressaltar que aqui temos 8 opções de conteúdo que podem ser habilitadas pelo pároco ou não e inclusive ele poderá criar outro botão, mediante recurso ao suporte da empresa pelo aplicativo ou pelo site.

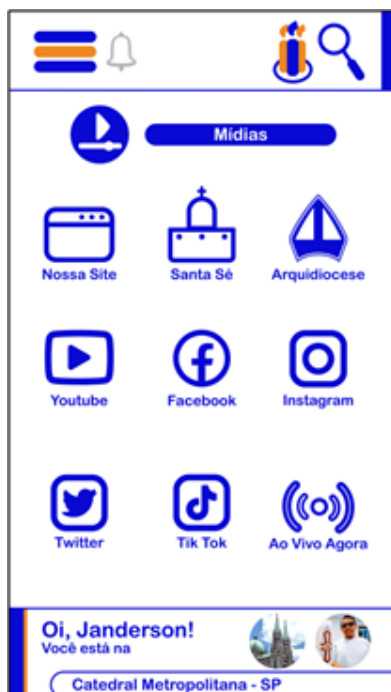
Imagem 65 – Visualização do menu secundário: Conteúdos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A imagem 66, tela de Mídias, consideramos uma tela importantíssima. Nela o pároco vincula todas as mídias existentes da paróquia. O fiel pode, com cliques simples, ser direcionado para cada mídia digital e/ou social utilizada pela paróquia. Assim toda paróquia deve manter seu site institucional. Apesar do seu uso ter diminuído bastante ainda é um recurso procurado com frequência, assim como o site do Vaticano e de cada diocese.

Imagem 66 – Visualização do menu secundário: Mídias.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Temos o *Youtube*, que dispensa apresentações, o *Facebook* de igual modo amplamente utilizado. O *Instagram* que vem crescendo nos últimos anos, o *Twitter* que tem seu enfoque e estilo próprio e que com o último Papa tem crescido no meio católico, o *Tik Tok* que, ao contrário do que se fala sobre ele, de ser um aplicativo apenas para brincadeira e humor, a empresa Secretário.com vê o aplicativo da juventude, não aquela que se liga a idade, mas aquela juventude que sempre se renova nos corações daqueles que nutrem uma juventude espiritual. Além disso, o Tik Tok é igualmente uma oportunidade para tornar concreta a fala do Papa Francisco em uma de suas Meditações Matutinas na casa Santa Marta:

[...] “Deixo-vos a paz, dou-vos a minha paz, mas não como aquela que o mundo dá”. Uma promessa que explica a própria natureza do dom: “O mundo oferece outra paz: está tranquilo, tens dinheiro no banco, nada te falta, podes ir em frente, fica tranquilo”. Ao contrário, a paz de Jesus vai além, “vai até às dificuldades mais graves” e “permanece lá. É a paz que a coragem de ir em frente te dá, a paz que te faz sorrir o coração”. [...] a “pessoa que vive esta paz nunca perde o sentido do humor. Sabe rir de si mesma, dos outros, aliás da própria sombra, ri-se de tudo...”. Este sentido de humor [...] “está muito próximo da graça de Deus”. E renovou a oração ao Senhor a fim de que “nos conceda esta paz que vem do Espírito Santo, a paz que é própria d'Ele e que nos ajuda a suportar, a carregar, muitas dificuldades na vida”: a paz de Jesus “na vida diária”, “nas tribulações” e “com aquela pitada de sentido de humor que nos faz respirar bem”. (FRANCISCO, 2019).

Assim como em tudo, o ser humano pode não aproveitar as oportunidades que lhe são dadas, isso não quer dizer que passe a ter menos oportunidade. Por isso, defendemos esse aplicativo como uma valiosa contribuição para a evangelização da qual as paróquias não deveriam excluir-se. Por último, essa tela oferece em tempo real aquilo que a paróquia estiver realizando naquele momento. Por exemplo, suponhamos que a paróquia esteja transmitindo a missa pelo *Youtube*, quando o fiel clicar no botão “Ao vivo agora”, irá para o perfil da paróquia no *Youtube*, caso não esteja acontecendo coisa alguma naquele momento então o usuário recebe a mensagem de *pop-up*: “Sua paróquia não está ao vivo no momento”. Outra opção é acompanhar as notificações, pois o aplicativo irá avisar ao paroquiano dos eventos agendados e dos que estiverem sendo transmitidos naquele momento.

Na imagem 67, temos o exemplo da tela “Nossa História”, onde o fiel pode ler um texto, visualizar imagens, ouvir os *podcasts*, porém isso depende diretamente do pároco. Não é evidente no exemplo, mas o fiel tem a possibilidade de

passar o dedo na tela e fazer o conteúdo “rolar” função também chamada de scroll.

Imagem 67 – Visualização da tela: Nossa História.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na tela da imagem 68 temos o exemplo de como ficará a aba de *podcast* quando nela o fiel clicar. No exemplo, o último *podcast* tem um sinal de “cruz” na cor branca, isso indica que é uma pasta de áudios ou uma espécie de *playlist*. As telas Palavra do Padre, Palavra do Bispo, Catequeses e Orações seguem o mesmo *layout* da tela da imagem 67 e 68.

Imagem 68 – Visualização da tela: Nossa História com podcast em primeiro plano.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Uma das diferenças que podem ser observadas entre as telas “Nossa História” para a tela “Palavra do Padre”, por exemplo, é que nessa o usuário tem uma lista de publicações com suas respectivas datas como no exemplo da imagem 69.

Imagem 69 – Visualização da tela: Palavra do Padre.

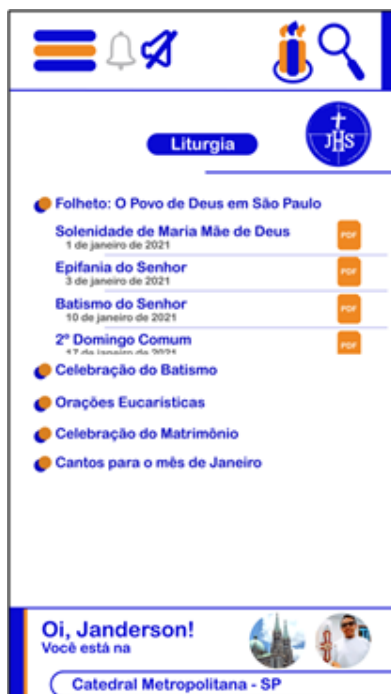


Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A tela “Liturgia”, como na imagem 70, segue o mesmo padrão do exemplo da imagem 69. Porém, como é natural a lista possui uma sub-lista. Ela serve para que o fiel tenha acesso a materiais que são utilizados nas celebrações várias. Quando o fiel clica nessa função, antes de acessar o conteúdo visualiza um aviso pedindo autorização ao usuário como na imagem 72. O aviso é necessário, pois nunca se deve fazer algo no aparelho do usuário sem avisá-lo antes e com essa função ele então fica tranquilo para usar seu aparelho dentro da igreja sem ser incomodado ou incomodar os demais. Caso não esteja na paróquia, basta clicar em “não” e seguir utilizando o aplicativo, pois ele pode ter acessado essa função simplesmente para fazer

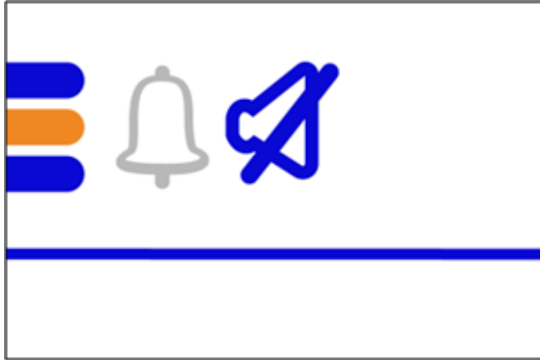
uma consulta aleatória dentro das várias possibilidades. Clicando em “sim”, receberá outra mensagem dizendo: “Todas as suas notificações estão silenciadas, inclusive as ligações. Para desabilitar clique no ícone”. Nesse momento a mensagem de *pop-up* irá mostrar o detalhe da imagem 71.

Imagem 70 – Visualização da tela: Liturgia.



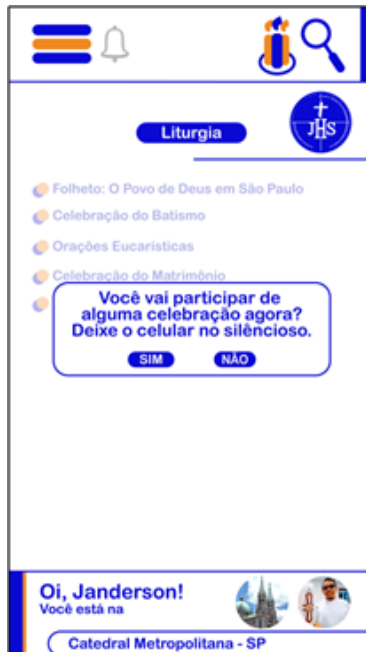
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 71 – Detalhe do ícone indicativo de silêncio.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 72 – Exemplo de pop-up ao entrar na tela: Liturgia.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A tela da imagem 73 apresenta as comunidades da paróquia caso elas existam. Sabemos que em algumas realidades pastorais a paróquia possui apenas a Igreja Matriz, portanto a tela é desnecessária, porém nas paróquias que possuírem comunidades a função estará disponível no aplicativo. O clique do fiel em umas das comunidades o leva para a tela da imagem 74.

Imagem 73 – Visualização da tela: Comunidades



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 74 – Tela de abertura da comunidade.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

O fiel, clicando nos botões da imagem 74, executa funções iguais as comentadas para outras do aplicativo que possuem o mesmo nome. Elas podem ser alimentadas tanto pelo pároco como pelo coordenador da comunidade.

A tela de mural na imagem 75 oferece a possibilidade do pároco colocar qualquer tipo de publicação e inclusive vincular, nos *banners*, *links* externos ou internos do próprio aplicativo. Do lado direito o fiel vê todos os avisos e publicações disponíveis. Nessa tela o fiel vê publicidades pagas de terceiros de modo mais frequente. Não é opcional a nenhum dos usuários, porém a empresa terá a atenção de colocar anúncios relacionados com o público de interesse, como no exemplo que mostra uma propaganda da Liturgia

Diária da Paulus. Sempre terá uma imagem em destaque, essa imagem depende do clique do usuário na sequência de imagens na lateral direita. Caso o clique seja sobre a imagem em destaque do lado esquerdo então a visualização muda para a tela da imagem 76, além de ter opção por buscar publicações antigas.

Imagem 75 – Visualização da tela: Mural.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 76 – Visualização da tela: Mural com clique no post.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Temos a seguir a tela: Serviços com, Pedido de Missa, Grupos da Paróquia, Inscrição na catequese, Documentos, Agenda, Pedido de Oração e Meu dízimo. O exemplo está na imagem 77.

Imagem 77 – Visualização do menu secundário Serviços.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Os pedidos de missa são simples. O fiel informa a intenção que deseja completando o texto da mensagem que está previamente cadastrada. Caso o fiel queira outro tipo de intenção basta usar o botão “Outra intenção”, como na imagem 78. As intenções vão diretamente para o perfil que o padre habilitou. Momentos antes da missa o padre pode imprimir um relatório gerado pelo sistema e levar consigo para a celebração com a lista das intenções.

Imagem 78 – Visualização da tela: Pedidos de Missa.

Pela saúde de

Falecimento de

Aniversário de

Outra intenção +

Oi, Janderson!
Você está na

Catedral Metropolitana - SP

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

No botão “Grupos da paróquia” o fiel visualiza os grupos que existem na paróquia, com o mesmo *layout* da tela de comunidades, como na imagem 73. Nela o fiel, diferente da tela das comunidades, tem as opções da imagem 79.

Clicando em participar ele envia uma notificação para o coordenador do grupo, onde o mesmo tem a possibilidade de preparar a acolhida do novo membro ou preparar o que for necessário, bem como conversar com o solicitante. O fiel pode enviar mensagem para o coordenador na opção carteiro.

De acordo com as configurações escolhidas pelo pároco pode haver limite no número de grupos que cada fiel poderá participar. Como nas outras telas o clique em “Participar” irá tornar o botão laranja e o mudará em “Sair”.

Imagem 79 – Visualização da tela: Grupos da Paróquia.

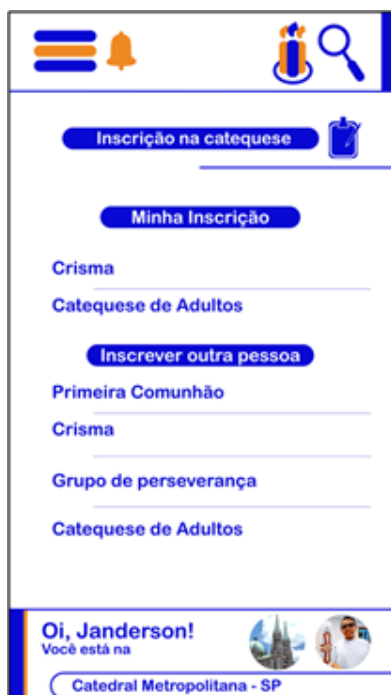


Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na tela da imagem 80, o fiel faz sua inscrição na catequese ou também pode inscrever outra pessoa. No exemplo o usuário tem disponível para inscrição na turma de Crisma e

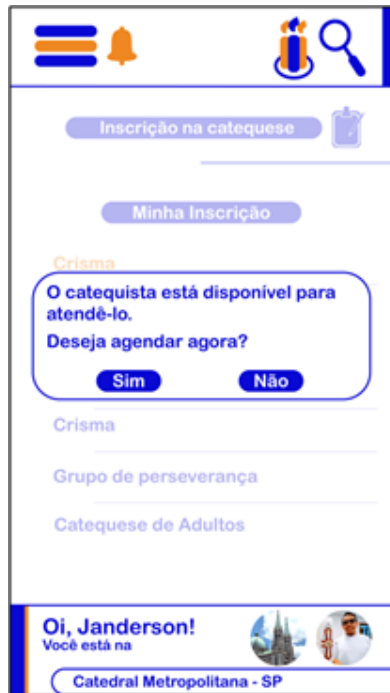
de adultos, pois o sistema reconhece que ele já fez as etapas anteriores. Fazendo a escolha, não necessitará fornecer nenhum dado, pois essa função é exclusiva para usuários cadastrados e o sistema já possui as informações necessárias. O usuário receberá apenas uma mensagem de confirmação, como na imagem 81. Nessa etapa o agendamento é feito de acordo com a disponibilidade do catequista.

Imagem 80 – Visualização da tela: Inscrição na catequese.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

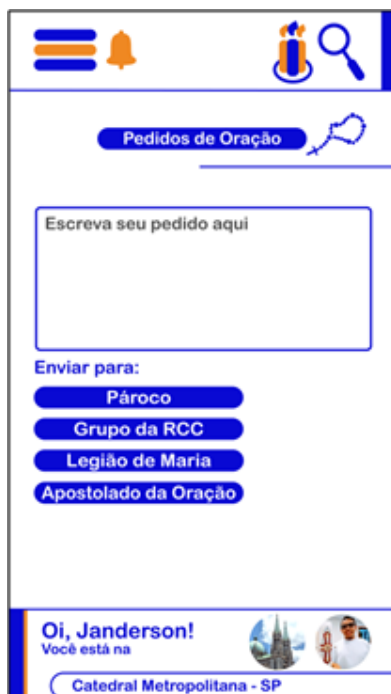
Imagem 81 – Visualização de pop-up dentro da tela: Inscrição na catequese.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Os pedidos de oração seguem a página de Pedidos de missa, porém mais simplificada. O fiel tem apenas um campo para preencher, onde irá colocar suas necessidades particulares e nos botões como no exemplo da imagem 82, indica a quem quer direcionar o pedido. Existe na Igreja além do pároco, muitas outras pessoas e grupos a quem o pedido pode ser direcionado. Como se deve supor, aqueles que podem receber o pedido são cadastrados pelo pároco, como no exemplo. A lista muda de acordo com cada paróquia.

Imagem 82 – Visualização da tela: Pedidos de Oração.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A tela Documentos, imagem 83, permite ao fiel visualizar os seus certificados de cursos feitos na paróquia ou até mesmo as certidões dos sacramentos recebidos. No exemplo se pode perceber que o fiel não participou de nenhum curso em sua paróquia e tem disponível para ele a certidão de batismo e de Crisma. O clique nos respectivos botões abre um arquivo de PDF e permite *download*.

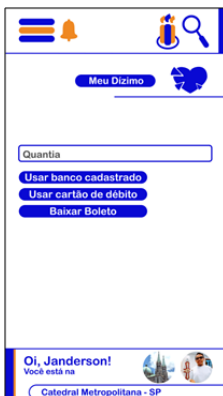
Imagem 83 – Visualização da tela: Documentos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A imagem 84 é o espaço reservado para fazer a devolução do dízimo. O fiel pode usar o banco que ele cadastrou, como pode usar o seu cartão de débito ou até mesmo fazer pagamento via boleto. Como dissemos anteriormente o fiel pode ignorar esse recurso e optar por continuar fazendo a devolução por meio da secretaria paroquial ou do plantão do dízimo. Isso depende do pároco e do estilo da paróquia.

Imagem 84 – Visualização da tela: Meu Dízimo.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na tela da imagem 85 temos o exemplo de como o fiel verá a tela após preencher as opções. Durante o procedimento poder-se-ão ver mensagens de *pop-up* para ajudar o fiel a não cometer erros ou enviar dinheiro equivocadamente. Clicando no botão cancelar visualização: “Você cancelou o envio. Para refazer preencha novamente os dados.”, clicando no botão confirmar, seguindo o exemplo ele verá: “O valor de R\$ 60,00 foi enviado a sua paróquia com sucesso!”. Nessa última mensagem o fiel poderá baixar o comprovante ou simplesmente clicar em um botão “OK”.

Imagem 85 – Visualização da tela: Meu Dízimo com exemplo de pop-up.

A imagem mostra a interface de um aplicativo móvel. No topo, há uma barra de navegação com ícones de menu, notificação e uma lupa. Abaixo, o título 'Meu Dízimo' está em um botão azul. O formulário principal contém: um campo de texto com 'R\$ 60,00'; dois botões de opção, 'Usar banco cadastrado' (em azul) e 'Usar cartão de débito' (em laranja); campos para 'Banco', 'Número do cartão', 'Agência', 'Conta', 'Código do Cartão' e 'Validade'; e botões 'Apagar' e 'Transferir Valor'. Abaixo desses, há um botão 'Baixar Boleto'. Na base, uma barra de status personalizada diz 'Oi, Janderson! Você está na Catedral Metropolitana - SP' e inclui ícones de uma igreja e de uma pessoa.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A agenda, como aparece na imagem 86, é um recurso que possui algumas possibilidades interessantes. O primeiro ícone é um *link* para uma tela (ver imagem 87), onde o usuário tem acesso a todos aqueles compromissos que ele agendou, ou que outros agendaram para ele, como dos grupos nos quais ele faz parte. Evidentemente que todos os compromissos precisam ser aceitos pelo usuário. A página de compromissos permite que o fiel se organize, além de sempre ser lembrado nas notificações.

Imagem 86 – Visualização do menu terciário: Agenda.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 87– Visualização da tela: Meus Compromissos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Para solicitar uma reunião, o fiel utiliza uma tela como na imagem 88. Nessa função o paroquiano agenda uma reunião presencial com quantas pessoas ele quiser. O exemplo demonstra uma paróquia que tem apenas um local para reuniões, de modo que, de acordo com a hora escolhida o sistema pode avisar que aquele horário não está disponível para reunião. Nas paróquias onde existe mais de um lugar para se realizar reuniões então o padre faz o cadastro de cada local no momento de habilitar essa função.

Ao tentar preencher o espaço “Quero uma reunião com” o fiel verá uma lista com os contatos que estão em sua rede, ele clica em algum para adicionar podendo também fazer

uma busca por nome no momento da digitação com filtros inteligentes de busca.

No botão “Veja quem aceitou” o fiel visualiza as informações da reunião, com uma lista básica dos convidados que aceitaram participar. Uma vez criada uma reunião ou qualquer outro compromisso gera-se uma rotina na tela de compromissos, como na imagem 87.

Imagem 88 – Visualização da tela: Solicitar reunião.

A imagem mostra a interface de um aplicativo para solicitar uma reunião. No topo, há uma barra de navegação com ícones de menu, notificação e busca. Abaixo, o título "Solicitar Reunião" é acompanhado por um ícone de grupo de pessoas. O formulário principal contém os seguintes campos e botões:

- Um campo de texto com o placeholder "Quero uma reunião com".
- Um botão "Adicionar Participante" em azul.
- Um campo de texto com o placeholder "Quero falar sobre".
- Dois campos de entrada para o horário: "00:00" e "Dia / /".
- Um botão "Solicitar" em azul.
- Um botão "Veja quem aceitou" em azul, localizado abaixo do formulário.

Na base da tela, há uma barra de status personalizada que diz "Oi, Janderson! Você está na" seguida por uma imagem de uma igreja e um ícone de perfil, e o texto "Catedral Metropolitana - SP" em um botão azul.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Após clicar no botão “Solicitar” o fiel recebe a confirmação: “Sua reunião está agendada. Confira em seus compromissos. Até um dia antes você consegue desmarcar essa reunião.” Junto com a mensagem tem a opção de clicar

em “Visualizar” ou em “Ok”.

Assim como podemos optar pela tradicional reunião presencial, podemos também fazer a opção por reuniões online. Esse recurso está vinculado ao *Google Meet*. Na imagem 89, podemos perceber que a única diferença é o acréscimo do *link*, que após o clique aparece abaixo do botão e pode ser compartilhado pelo usuário, com outras pessoas. As pessoas adicionadas na parte superior da tela já recebem o *link* automaticamente, o que é sempre avisando por mensagem de *pop-up* ao usuário.

Imagem 89 – Visualização da tela: Reunião online.

A imagem mostra a interface de uma tela de reunião online em um aplicativo. No topo, há uma barra de navegação com ícones de menu, notificação e uma lupa. Abaixo, o título "Reunião Online" é exibido ao lado de um ícone de grupo de pessoas. O formulário principal contém campos para "Quero uma reunião com" e "Quero falar sobre", ambos com botões "Adicionar Participante" e "Solicitar" adjacentes. Há também um campo de tempo "00:00" e um campo "Dia / /". Um botão "Gerar Link" está visível. Na base da tela, uma barra de status mostra o nome "Oi, Janderson!", o local "Você está na Catedral Metropolitana - SP" e duas pequenas imagens circulares.

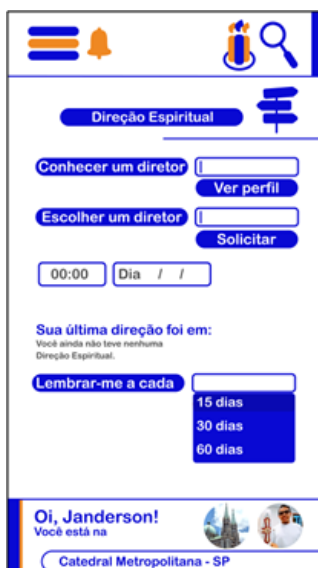
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Uma das maiores demandas de um pároco são os atendimentos. As reuniões que o fiel pode agendar nas telas

anteriores são para assuntos diversos. A tela da imagem 90 é exclusiva para direção espiritual. A direção espiritual é uma conversa regular e que possui metodologia própria. Não é uma simples reunião ou encontro, por isso é importante fazer a diferença. É importante entender também que a direção espiritual não é um sacramento, podendo ser feita por outras pessoas idôneas. De qualquer modo, as pessoas aptas para fazer a direção espiritual devem ser indicadas pelo pároco.

Na primeira opção o fiel apenas visualiza os diretores cadastrados. A lista disponível leva para a tela da imagem 63. Na segunda opção ele escolhe o seu diretor ou diretora. O aplicativo faz um bloqueio de acordo com a determinação do pároco para que tenha um prazo limite para mudança de diretor. É importante que a direção seja feita regularmente, por isso o fiel tem a opção para que o aplicativo faça um lembrete de que é preciso solicitar a direção.

Imagem 90 – Visualização da tela: Direção Espiritual.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Como se pode perceber, a confissão é algo bem diferente da direção espiritual e ela só pode ser feita por um padre. Optamos por não colocar aqui a tela de confissão, pois é muito semelhante à tela da Direção Espiritual, porém chamamos atenção que na lista de escolha só teremos a opção para escolher os padres. A disponibilidade que aparece na tela de confissão é de acordo com o cadastro feito pelo pároco.

Já na imagem 91, o fiel faz solicitação da Unção dos enfermos, indicando para quem é a unção, qual o grau de urgência e o local da unção. Caso seja em sua residência o endereço já está no sistema, por isso a informação fixada na tela, para que o fiel fique atento se no seu cadastro os dados estão atualizados. Em caso de unção em hospital será necessário adição de informações. Após o clique em “Enviar pedido”, o usuário recebe a mensagem no formato padrão: “Seu pedido foi enviado com sucesso. Em alguns instantes um dos padres entrará em contato”.

Imagem 91 – Visualização da tela: Direção Espiritual.

A interface do aplicativo apresenta uma barra superior com ícones de menu, notificação e busca. O título principal é "Unção", acompanhado de um ícone de cama. O formulário é dividido em seções para seleção de dados: "Para quem é a unção:" com opções "Para mim" e "Um familiar"; "Grau de urgência:" com opções "Estável", "Grave" e "Urgente"; e "Local da unção:" com opções "Residência" e "Hospital". Abaixo, há campos de texto para "Nome do hospital", "Endereço do hospital", "Horário de visita" e "Nome do enfermo". Uma seção "Outras informações" contém uma mensagem de confirmação: "Certifique-se que os dados do seu cadastro estão atualizados. Clique em ENVIAR PEDIDO e aguarde. Um dos padres entrará em contato dentro de instantes." e um botão "Enviar pedido". Na base da tela, há uma barra de status com o nome "Oi, Janderson!", a localização "Você está na Catedral Metropolitana - SP" e ícones de uma igreja e um padre.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A visita missionária, como na tela da imagem 92, é uma oportunidade de colocar em prática o conceito de *Igreja em saída*, Igreja próxima dos seus fiéis. Nessa tela o fiel explica o motivo da visita que está solicitando, pois muitas podem ser as motivações. A informação da data da última visita não será sempre necessária, pois o aplicativo tem condições de registrar essa informação, porém será mantida aqui, pois podem ser realizadas visitas sem o auxílio do aplicativo, podendo, portanto, serem indicadas nessa opção.

É extremamente importante dizer quem fez a visita, pois existem residências as quais nunca recebeu a visita de um padre. Assim, o fiel tem uma lista, onde pode pedir a presença pontual do seu pároco, de qualquer padre, de um fiel da paróquia, ou uma fiel. De acordo com a situação pode ser que a pessoa esteja necessitando desabafar com alguém em específico. E por fim, tem a opção de pedir a visita de uma equipe missionária.

Imagem 92 – Visualização da tela: Visita Missionária.

A imagem mostra a interface de uma tela de um aplicativo móvel, intitulada "Visita Missionária". No topo, há uma barra de navegação com ícones de menu, notificação e uma lupa. Abaixo do título, há um campo de texto para "Explique o motivo da visita:". Segue um campo para "Quando foi a última visita a sua casa:" com subcampos para "Dia / /". Abaixo disso, há um campo "Quem visitou:". O formulário continua com "Gostaria que viesse:" e uma lista de opções: "O pároco", "Qualquer padre", "Um missionário", "Uma missionária" e "Equipe de missão". Há também campos para "Indique dia e hora:" com subcampos para "Dia / /" e "00:00". Um texto pequeno pede para certificar-se dos dados e clicar em "ENVIAR PEDIDO e a". Abaixo disso, há um botão "ENVIAR PEDIDO". Na base da tela, há uma barra de status com o nome "Oi, Janderson!", a localização "Você está na Catedral Metropolitana - SP" e ícones de uma igreja e de uma pessoa.

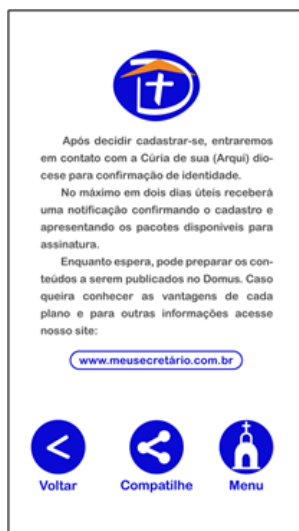
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

5.5.3 Telas do aplicativo na visão da paróquia

O *layout* do aplicativo na versão do pároco mantém os mesmos princípios das telas na versão do fiel, a diferença é que o padre tem opção de gerenciamento dos conteúdos, enquanto o fiel visualiza o material e as opções que são disponibilizadas por seu pároco. As telas que são iguais para o padre e o fiel não aparecem aqui para economizar espaço no trabalho. O padre visualiza as mesmas telas iniciais, sendo que após a distinção de usuário, na imagem 44, o pároco visualiza a imagem 50, para que faça o cadastro rápido. Depois do cadastro aparece a tela da imagem 93 que é uma chamada de atenção ao pároco. Essas informações podem ser encontradas no site da empresa, por isso o botão com o *link* do site para que o pároco fique mais informado sobre as condições do serviço.

Clicando no “menu” ele irá visualizar as suas opções, mas antes será convidado a cadastrar-se como na imagem 51 e desta para a imagem 94. Clicando em “Quero saber mais” é direcionado para o site da empresa e clicando em “Depois” vai diretamente à imagem 100. Optando pelo “Sim” então passa diretamente ao cadastro, como na imagem 94.

Imagem 93 – Tela de aviso inicial ao pároco.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 94 – Cadastro rápido paroquial.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Clicando nas opções de cadastro, que segue a mesma lógica das telas do fiel, é apresentado ao pároco os formulários para preenchimento das informações como aparece nas imagens 95, 96, 97 e 98.

Imagem 95 – Cadastro de dados paroquiais.

A imagem mostra a interface de um aplicativo para o cadastro de dados paroquiais. No topo, há uma barra de navegação com um ícone de menu (três linhas horizontais), um ícone de notificação (sininho) e um ícone de perfil de usuário (cruz dentro de um círculo). Abaixo, há um ícone de sino e um botão azul com o texto "Dados Paroquiais". O formulário principal contém campos de texto para: "paróquia", "criação", "telefone", "endereço", "bairro", "cep", "cidade", "estado", "e-mail" e "cnpj". Abaixo dos campos, há um botão azul com o texto "Adicionar Informação" e um ícone de seta para a direita. Na base do formulário, há quatro botões azuis: "Voltar", "Salvar", "Refazer" e "Próximo". Na parte inferior da tela, há uma barra com o texto "Oi, Paróquia!" e dois ícones: um de perfil de usuário e um de sino.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 96 – Cadastro de dados dos padres.

The screenshot shows a mobile application interface for registering priest data. At the top, there is a header bar with a hamburger menu icon, a notification bell, and a circular logo with a cross. Below the header, a title bar reads 'Dados dos Padres' next to a priest icon. The form contains several input fields: 'pároco', 'ano de ordenação presbiteral', 'naturalidade', 'cpf', 'rg', and a larger text area labeled 'escreva aqui o ficará visível a todos'. Below these fields are three buttons: 'Adicionar diácono', 'Adicionar padre', and 'Outras informações', each with a plus icon. At the bottom of the form are four navigation buttons: 'Voltar', 'Salvar', 'Refazer', and 'Próximo'. A footer section displays 'Oi, Catedral!' with a profile icon and a cathedral icon.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 97 – Cadastro de dados da diocese.

The screenshot shows a mobile application interface for registering diocese data. The header and title bar are similar to the previous screen, with the title 'Dados da Diocese' and a diocese icon. The form includes input fields for 'diocese', 'bispo atual', 'criação', 'endereço', 'bairro', 'cep', 'cidade', 'estado', and 'e-mail'. There is a button 'Adicionar Informação' with a plus icon. Navigation buttons 'Voltar', 'Salvar', 'Refazer', and 'Próximo' are at the bottom. The footer shows 'Oi, Catedral!' with a user profile and a cathedral icon, and a text field displaying 'Pároco - Luiz Eduardo'.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 98 – Cadastro de dados bancários.

Dados Bancários

Para receber doações

banco

número do cartão

agência

conta

código do cartão

validade

Adicionar Banco

Agência Digital

Para fazer pagamentos

Repetir conta

Adicionar Banco

Agência Digital

Voltar Salvar Refazer Próximo

Oi, Catedral!
Você acessou como:
Pároco - Luiz Eduardo

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Por conta dos objetivos próprios da paróquia somente após fornecer todas as informações necessárias é que o pároco poderá visualizar as opções da imagem 99.

Imagem 99 – Autenticação paroquial.

The image shows a mobile application interface for parish authentication. At the top, there is a header bar with a hamburger menu icon, a bell icon, and a circular logo containing a cross. Below the header, a large orange checkmark icon is positioned to the left of a blue button labeled "Autenticação". The screen is divided into two main sections: "Etapa 1" and "Etapa 2". In "Etapa 1", there are two blue buttons: "Código por e-mail" and "Código pelo celular", followed by a white input field with the placeholder text "Digite o código". "Etapa 2" contains a single blue button labeled "Enviar código à cúria". At the bottom of the main content area, there are four blue buttons: "Voltar", "Salvar", "Refazer", and "Próximo". Below this, a status bar displays the text "Oi, Catedral!" and "Você acessou como:" followed by a profile picture of a man and a circular icon of a cathedral. At the very bottom, a blue button shows the text "Pároco - Luiz Eduardo".

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Nessa tela de autenticação o pároco deve receber um código, seja pelo celular ou por e-mail, a fim de que seja habilitada conta paroquial, em seguida é necessário enviar o código à cúria, para que a empresa confirme a identidade da paróquia junto à instituição. Somente após essa confirmação os conteúdos serão publicados, porém desde o momento do cadastro o ambiente está disponível para *upload* dos conteúdos, como na imagem 100.

Imagem 100 – Tela principal do menu paroquial.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Para a aparência dos chamados de suporte dentro do aplicativo seguiu-se o *layout* da imagem 101.

Imagem 101 – Tela de suporte ao pároco.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na imagem 102 vemos as opções do menu paroquial, que nesse caso é mais amplo que as opções do fiel, pois aqui se encontram as opções burocráticas e administrativas, que também podem ser alteradas de acordo com as preferências do pároco.

Imagem 102 – Tela do menu sanduíche para a paróquia.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na imagem 103 temos as opções dos dados da conta paroquial que possui alguns relatórios úteis ao controle do pároco. Nos relatórios *Domus* ele tem acesso a todas as estatísticas que também são visíveis na tela de menu conforme apresentado na imagem 102.

Imagem 103 – Dados da conta paroquial.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na tela 103 destacamos o botão para contato de urgência com o bispo diocesano. A função deve ser usada com cautela e só aparece no aplicativo mediante autorização do próprio bispo. Uma vez clicando nesse botão uma chamada é feita no aparelho do bispo até que ele atenda, esse recurso justifica-se apenas numa situação de urgência real.

A imagem 104 é exatamente igual à tela do fiel, mas optamos por mantê-la aqui para valorizar as diferenças entre uma e outra versão.

Imagem 104 – Rede na visão do padre.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

De acordo com o item “Adicionar/retirar perfil” da tela da imagem 102, o pároco adiciona aqueles que junto com ele irão administrar o aplicativo como aparece na imagem 105 num exemplo de assinatura comum. Caso ele queira mais administradores terá que mudar de plano.

Imagem 105 – Tela para assinaturas.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

O cadastro de pároco aparece na imagem automaticamente, o do secretário precisa ser adicionado conforme o modelo da imagem 106.

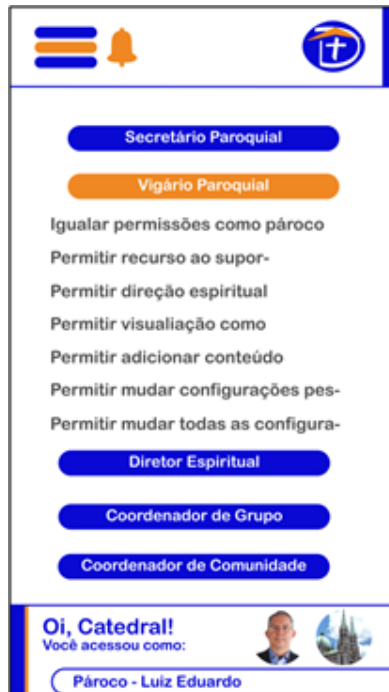
Imagem 106 – Exemplo de escolha dos perfis.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Para permissões, como na imagem 107, o pároco acessa essas opções mediante confirmação em mensagem de *pop-up*, após clicar em permissões como a que aparece na imagem 118, que diz: “Permitir gerenciar”, ou clicando no ícone “Igreja”. Quando ele clicar nessa opção verá a seguinte mensagem de *pop-up*: “Deseja gerenciar suas permissões”, na mensagem terá as opções: “Sim” e “Não mostrar isso novamente”. Caso o pároco clique na segunda opção verá a tela 107 a partir de um vínculo dentro do item privacidade como na imagem 103.

Imagem 107 – Permissões aos perfis integrados.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na imagem 108 a diferença básica está no fato do conteúdo poder ser habilitado ou desabilitado, tornando-se visível ou não ao paroquiano.

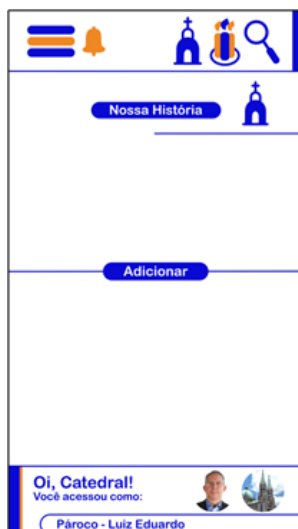
Imagem 108 – Tela paroquial do menu: Conteúdos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Como na imagem 109, uma vez habilitado o conteúdo a primeira tela que o padre verá será esta, onde clicando em adicionar cria-se uma nova sessão sem limites como aparece na imagem 110.

Imagem 109 – Visualização da aparência inicial das telas de conteúdo.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 110 – Tela paroquial: Nossa História



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

O modelo da imagem 110 é o mesmo para as opções: Palavra do Padre, Palavra do Bispo, Catequeses e Orações.

Imagem 111 – Tela paroquial: Mural.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

O mural, como na imagem 111, permite adicionar uma arte, agendá-la ou publicar imediatamente. Por meio de *pop-up* o administrador do aplicativo pode vincular um *link* ao anúncio. Na imagem 112 é o cadastro das comunidades paroquiais, com um detalhe na imagem 113.

Imagem 112 – Tela paroquial: Comunidades.

Comunidades

Visualizar como fiel Carregar foto Habilitar guias

comunidade

coordenação Permitir gerenciar

criação telefone

endereço

bairro cep

cidade estado

e-mail

apresente a comunidade

Adicionar Informação Publicar

Adicionar

Oi, Catedral!
Você acessou como: Pároco - Luiz Eduardo

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 113 – Tela paroquial: Comunidades, com detalhe.

Comunidades

Visualizar como fiel Carregar foto Habilitar guias

comunidade Historico

coordenação Mural

criação telefone Catequese

endereço Carteiro

bairro cep

cidade estado

e-mail

apresente a comunidade

Adicionar Informação Publicar

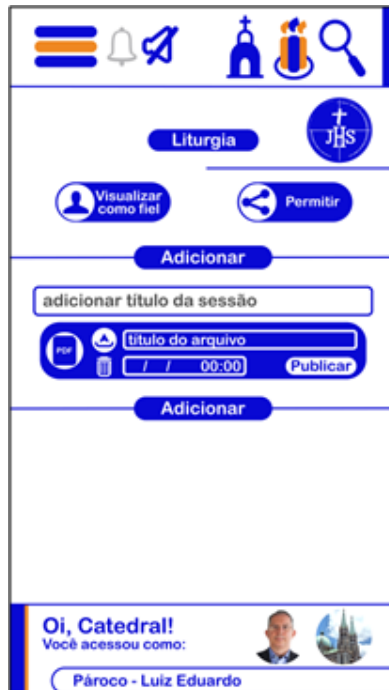
Adicionar

Oi, Catedral!
Você acessou como: Pároco - Luiz Eduardo

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A imagem 114 apresenta o *layout* da tela de liturgia. Nesse espaço os conteúdos são carregados em formato de PDF.

Imagem 114 – Tela paroquial: Liturgia.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Os *links* que serão vinculados aos ícones do menu Mídias habilitam-se conforme a imagem 115.

Imagem 115 – Tela paroquial: Mídias.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Observe-se que para o pároco o ícone meus compromissos não precisa ser habilitado, pois é apenas um espaço para notificações controle de agenda, como aparece na imagem 116. Já os outros ícones seguem o padrão com exceção das reuniões que para o pároco aparecem apenas como: Criar evento.

Imagem 116 – Tela paroquial: Agenda.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A tela da imagem 117 apresenta as opções para gerenciar e visualizar as intenções para as celebrações eucarísticas.

Imagem 117 – Tela paroquial: Pedidos de missa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na imagem 118 temos o ambiente para gerenciamento das comunidades, que pode ser delegado para o coordenador ou coordenadora.

Imagem 118 – Tela paroquial: Grupos da Paróquia.

Grupos da Paróquia

Visualizar como fiel Carregar foto Habilitar guias

grupo

coordenação Permitir gerenciar

criação telefone

endereço

e-mail

apresente o grupo

Adicionar Informação Publicar

Adicionar

Oi, Catedral!
Você acessou como:

Pároco - Luiz Eduardo

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na tela 119 temos as opções para a criação e gerenciamento das turmas de catequese, com a opção de delegar para os catequistas.

Imagem 119 – Tela paroquial: Inscrição na catequese.

Inscrição na catequese

Visualizar como fiel **Permitir ao fiel inscrever outros**

Criar turma

nome da turma

catequista **Permitir gerenciar**

Início / /

Término / / **Arquivar turma**

sala nível

Adicionar Informação **Publicar**

Criar turma

Oi, Catedral!
Você acessou como:

Pároco - Luiz Eduardo

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

O ambiente visualizado na imagem 120 é o local para carregar os certificados e certidões em formato PDF. As opções carregadas nessa página ficam visíveis somente a fiéis cadastrados e vinculadas ao respectivo CPF, não sendo possível visualizar documentos de outrem.

Imagem 120 – Tela paroquial: Documentos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na imagem 121 temos a página para gerenciamento dos pedidos de oração, com opção de filtro e possibilidade de direcionar para quem vão os pedidos.

Imagem 121 – Tela paroquial: Pedidos de Oração.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na imagem 122 temos o ambiente para o gerenciamento do dízimo, com opções de relatórios, que também podem ser vistos na tela da imagem 103.

Imagem 122 – Tela paroquial: Meu dízimo.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na opção de criar evento, o pároco faz em apenas uma tela aquilo que o fiel realiza em duas opções. Pode criar eventos presenciais ou eventos online, para grupos ou individuais e ainda envia para o mural no caso de evento público.

Imagem 123 – Tela paroquial: Criar evento.

Visualizar como fiel Permitir O fiel pode criar reuniões

Quero uma reunião

Pública **Paroquial** Privada

Quero falar sobre

00:00 Dia / /

Post + Gerar link Mural

Criar

Veja quem aceitou

Oi, Catedral!
Você acessou como:
Pároco - Luiz Eduardo

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

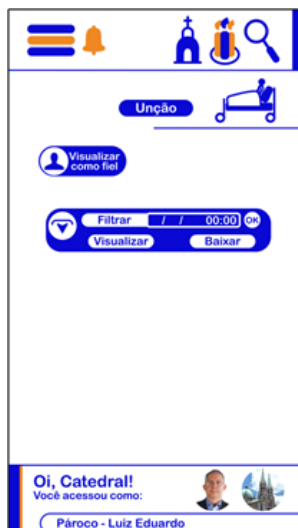
Nas telas das imagens 124, 125 e 126, respectivamente, temos o espaço para gerenciamento das opções: Direção Espiritual, Unção dos Enfermos e Visita Missionária.

Imagem 124 – Tela paroquial: Direção Espiritual.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 125 – Tela paroquial: Unção.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 126 – Tela paroquial: Visita Missionária.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Por não ser o foco do trabalho, o site da empresa *Secretário.com* e a versão *Web* do aplicativo *Domus* foram adicionados a esse trabalho em forma de apêndice.

6. PLANO DE COMUNICAÇÃO

6.1 Cenário digital e perfil psicográfico do público da campanha

Com a finalidade de ampliar cada vez mais o seu

relacionamento com o público, a empresa manter-se-á presente de forma ativa por meio das mídias sociais digitais e também por meio do site institucional.

O público-alvo real é amplo, porém para a campanha a ser desenvolvida restringimos o alcance apenas a padres e pessoas da classe C de 25-45 anos de ambos os sexos em São Paulo. Consideramos esse um público estratégico para alcançar as demais faixas etárias de nosso público mais amplo. Nosso maior engajamento de modo intuitivo está nas mídias como *Facebook* e *Instagram*, porém de acordo com Costa (2020) as mídias sociais mais utilizadas no Brasil são, respectivamente numa lista de dez: *Youtube*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Messenger*, *Twitter*, *Linkedin*, *Pinterest*, *Skype* e *Snapchat*. Diante disso escolhemos trabalhar com as 7 primeiras, tendo em vista algumas observações.

No tocante ao *WhatsApp* utilizaremos a versão *Business* integrada ao site e ao *Facebook*. O *Messenger* será mantido apenas como vínculo do *Facebook* para disparo de anúncios e eventuais relacionamentos, pois as outras mídias dispensam sua utilização, no entanto além do vínculo com o *Facebook*, possui potencial de descoberta e compartilhamento. Esses dados nos ajudam a passar da intuição para uma análise mais técnica.

A empresa *Ipsos Marplan*³⁵, nesse quesito técnico, nos ajuda a traçar o perfil do público escolhido. Os principais assuntos que aparecem na preferência do público está ligado à busca de informações, ao interesse por culinária, educação escolar, humor, divertimento, medicina, meteorologia, música, informações sobre mercado de trabalho, saúde, qualidade de vida, tecnologia, dentre outros. Em geral são pessoas que não se ligam muito a TV, não gostam de

³⁵ Especializada em pesquisas de mercado. Oferece dados precisos sobre o comportamento do consumidor em diversos campos das possibilidades de compra. No Brasil a empresa atua desde o ano de 1997 (IPSOS, 2017). Para este trabalho utilizamos a pesquisa de 2017-2019 adicionada a esse trabalho em formato adaptado tendo em vista que os dados integrais da pesquisa são pagos, muito extensos e foram disponibilizados na disciplina de Planejamento de Campanhas online da Faculdade Paulus de Comunicação 2020.

caminhar e ouvir música, com uma alta rejeição por ler livros, praticar esportes radicais, tocar instrumentos e a frequência em restaurantes é baixa.

Em menor escala, assistem TV quando estão almoçando, tomando café da manhã ou enquanto comem alguma coisa. Além da TV, a preferência é marcante pela internet e pelo uso do celular. A escuta da rádio é baixíssima nesse público, assim como a utilização de TV por assinatura, jornais e revistas.

Quando se fala em internet as porcentagens ultrapassam os 40% chegando até mais de 80% em alguns quesitos, dentre os quais se pode destacar que são pessoas que utilizam a internet para passar o tempo, se distrair, para aprender cultura de um modo geral, para ter informações de *shows* e eventos, para manter-se atualizadas, para se informar sobre algo que desejam comprar, para anunciar algo que desejam vender. Falando de TV, apesar de possuir menor adesão, a preferência desse público é pela TV aberta com ênfase em programações humorísticas, noticiários, programas infantis, seriados, telenovelas etc, com destaque para Globo e SBT.

São pessoas que dificilmente frequentam o teatro (85,71%), mas que acessam regularmente a internet (90,61%), com destaque para o *Facebook* (48,63%), *Google* (55,41), *Youtube* (55,16%), *Instagram* (19,05), *WhatsApp* (73,86%) e Mídias sociais em geral (43%). Não são pessoas que utilizam muito o *Gmail* ou a *Netflix*, mas afirmam que a internet é o primeiro lugar onde buscam informação, principalmente antes de fazer uma compra. Não imaginam seu dia sem o uso da internet. Usam mais as mídias sociais que o e-mail e possuem uma preocupação com a segurança das suas informações dentro da rede. Não gostam de expor a intimidade e não fazem suas operações bancárias pela internet.

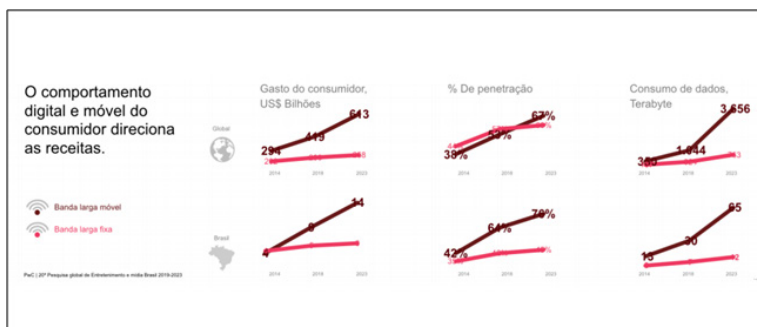
Olhando para as emissoras de rádio preferidas desse público vemos Band FM, Nativa FM e Transcontinental FM como as principais, porém a porcentagem daqueles que ouvem rádio não passa de 14% tendo uma média maior até que o total da população. Além disso, algo percebido foi que – seja para passar o tempo, saber notícias, se

sentir acompanhado, se distrair, aprender algo, ter acesso a informações sobre eventos, notícias esportivas, estar atualizado ou se informar sobre algo que deseja comprar e vender – a internet sempre está em primeiro lugar nas opções, sendo seguida pela TV aberta. Contudo, a preferência pela TV aberta só ultrapassa a internet quando se trata de ver um programa específico, certamente àqueles tradicionais da programação.

No que diz respeito a mídias impressas, *banners* e outras *out off home*³⁶ de um modo geral 47,4% dos participantes da pesquisa Ipsos (2017) revelam não terem prestado atenção nessas mídias. O que nos leva a dizer que mídias desse tipo ao lado de periódicos e rádio não nos ajudarão numa campanha de divulgação do nosso produto.

Além disso, segundo estimativa do Iab Brasil até 2023 o comportamento do consumidor no campo digital tende só a aumentar, como se vê na imagem 127.

Imagem 127 – Tendências do mercado digital.

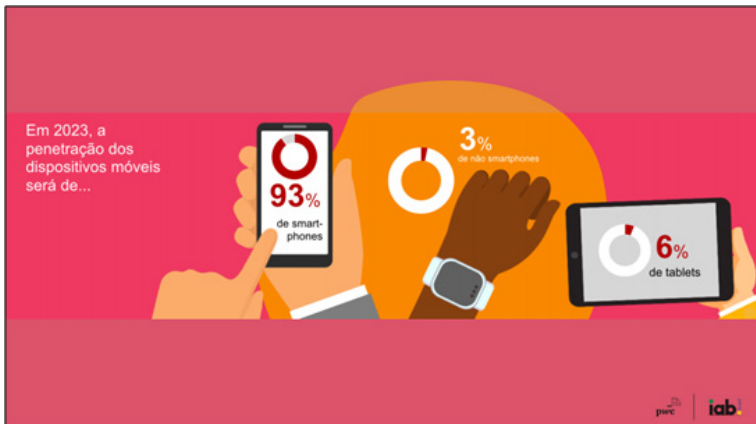


Fonte: Adaptado pelo autor (IABBRASIL, 2019).

Dados da mesma fonte apontam, como na imagem 128, que até 2023, uma penetração dos dispositivos móveis, apenas com *smartphones*, chegam a marca de 93% do mercado.

³⁶ Mídias fora de casa.

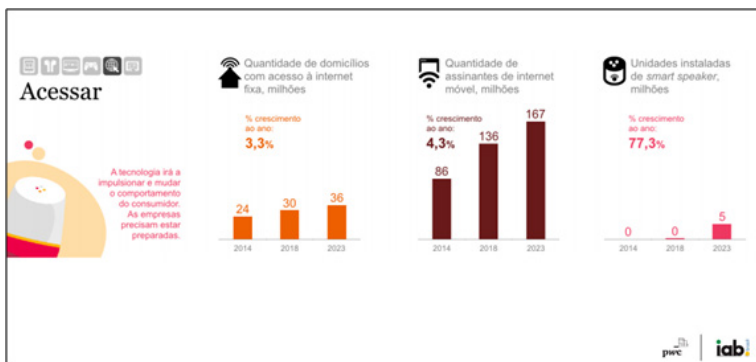
Imagem 128 – Penetração dos dispositivos móveis até 2023



Fonte: Adaptado pelo autor (IABBRASIL, 2019).

Na mesma linha de raciocínio, o Iab Brasil, aponta crescimentos tanto no acesso como nas assinaturas de internet móvel. Só em matéria de assinaturas de internet a projeção é de que em 2023 chegará a 167 milhões de assinaturas em relação a 136 milhões de 2018.

Imagem 129 – Comportamento do Consumidor em relação à tecnologia



Fonte: Adaptado pelo autor (IABBRASIL, 2019).

Segundo o Grupo de Mídia de São Paulo (2019) no que diz respeito ao uso da internet, temos as seguintes atividades como as mais utilizadas: enviar e receber mensagens, enviar e receber e-mails, checar redes sociais, baixar aplicativos e comparar preços. A pesquisa também aponta para um crescimento tanto em relação ao uso de banda larga fixa no Brasil como a banda larga móvel (4G). Estamos, pois diante de um mercado no qual predomina a preferência pela internet e essa se encontra perceptivelmente em acesso.

6.2 Mídias escolhidas

De acordo com a metodologia de Miceli e Salvador (2017) organizamos o quadro 5 com a priorização dos canais mais estratégicos para nossa campanha *online*. Neste quadro aparecem empatados com maior pontuação o *Facebook* e o *Instagram*, seguidos pelo *Youtube* e *Twitter*, ambos com 9,2 e 7,2, respectivamente.

Quadro 5 – Quadro de Priorização de canais.

Canais Digitais	Pontuação Geral	Ajuste	Impacto	Viabilidade
Twitter	7,2	2,0	1,6	3,6
Facebook	9,7	3,0	3,0	3,7
LinkedIn	4,7	0,6	0,5	3,6
Slideshare	3,3	0,6	0,5	2,2
Youtube	9,2	3,0	2,4	3,8
Flickr	1,0	0,3	0,3	0,4
Pinterest	2,0	0,6	0,6	0,8
Instagram	9,7	3,0	3,0	3,7
Scribd	1,0	0,3	0,3	0,4

Fonte: Adaptado pelo autor (MICELI; SALVADOR, 2017).

Se antes fizemos a escolha por uma análise de mercado, agora fazemos a escolha dessas mídias por atenderem melhor as expectativas da empresa. Segundo os autores, Miceli e Salvador (2017), essa priorização é feita de acordo com a pontuação gerada, numa escala de 1 a 10, como aparece no quadro 6. A pontuação é feita no que tange ao alinhamento estratégico, levando em consideração o quanto a mídia está alinhada aos objetivos e metas da *Secretário*.

com. No posicionamento de mercado, verificando o quanto a mídia ajuda a melhorar o posicionamento da empresa frente ao mercado; na Indústria, avaliando se esse canal é atraente para o ramo no qual queremos trabalhar; no Alcance esperado, olhando o quanto o canal é popular ou não; no Custo/Benefício, se avalia se a iniciativa tem um custo/benefício sólido; no Cliente, se observa se o canal irá ajudar a empresa a promover um melhor atendimento para as paróquias; no Risco técnico, prevê-se qual a probabilidade de termos problemas técnicos com a mídia social; nos Recursos de Capital, deve-se avaliar se os recursos financeiros para a iniciativa são suficientes e nos Recursos Humanos, se observam os recursos humanos disponíveis para o desenvolvimento, seja ele interno ou externo.

Quadro 6 – Quadro para atribuição de notas aos canais disponíveis.

Canais Digitais	Ajuste			Impacto			Viabilidade		
	Alinhamento estratégico	Posicionamento Mercado	Indústria	Alcance Esperado	Custo X Benefício	Cliente	Risco Técnico	Recursos Financeiros	Recursos Pessoal
Peso	5%	10%	15%	5%	10%	15%	5%	10%	25%
Twitter	10	6	6	5	10	2	2	10	10
Facebook	10	10	10	10	10	10	3	10	10
LinkedIn	2	2	2	2	2	1	2	10	10
Slideshare	2	2	2	2	2	1	2	6	6
Youtube	10	10	10	10	10	6	5	10	10
Flickr	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Pinterest	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Instagram	10	10	10	10	10	10	3	10	10
Scribd	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Adaptado pelo autor (MICELI; SALVADOR, 2017).

Os termos apresentados para a avaliação de cada mídia são os sugeridos por Miceli e Salvador (2017), a pontuação atribuída foi estipulada em cada critério de acordo com nossa avaliação pensando no conjunto dos objetivos da empresa somados às necessidades e presença do público-alvo nessas mídias e/ou canais. Chamamos atenção para o peso escolhido, pois colocamos 15% do peso para a Indústria, no qual estaremos inseridos e para o cliente do qual depende grande parte do desempenho da campanha. 25% atribuímos para os recursos humanos, pois é de fato o

maior peso que uma empresa desse perfil deve considerar.

Além da nossa percepção interna diante de cada canal também levamos em consideração a análise de outros dados importantes presentes no contexto, como, por exemplo, o fato de que atualmente o *Youtube* é a primeira mídia mais usada, sendo, portanto, acolhido com estranheza o dado de que muitas empresas não investem em conteúdos para a plataforma incluindo as empresas referenciadas no início deste trabalho. Segundo Costa (2020), o *Youtube* cresceu 58% no Brasil e 95% dos usuários, que participaram da pesquisa analisada pela jornalista (*Social Media Trends* 2018), utilizam a mídia de vídeos ao lado do surpreendente 47,2% de empresas utilizando-o como estratégia, ou seja, depois de mais de 10 anos da existência do *Youtube* o número de empresas ainda não chega aos 50%.

O *Facebook* além do seu histórico de sucesso com constante evolução tecnológica, adição de outras mídias, manutenção no mercado, o alcance de mais de 2 bilhões de usuários, o público-alvo da campanha tem maior familiaridade com essa mídia de relacionamento que outras mais recentes como o *Instagram*, porém, como ambos estão integrados não se pode deixar o *Instagram* em segundo plano, pois o seu crescimento é inegável, somente no Brasil já ultrapassou os 69 milhões de usuários (COSTA, 2020).

No fluxo entre *Facebook* e *Instagram* encontram-se o *WhatsApp* como acelerador da comunicação ao lado do *Messenger*. O *WhatsApp* ultrapassou os 1,5 bilhões de usuários e também foi integrado ao grupo liderado por Mark Elliot Zuckerberg, além das novas possibilidades que são oferecidas pela versão *Business*. Em contrapartida o *Messenger* encontra-se atrás do *WhatsApp* com 1,2 bilhões de usuários, porém isso só acontece pela estratégia do *Facebook mobile* de exigir o *download* do aplicativo e também pela possibilidade de utilização no *marketing* e integração como canal de comunicação para marcas (COSTA, 2020). Mais uma vez, tudo é uma questão de estratégia.

Do mesmo modo, em relação ao *Twitter*, percebe-se um crescimento constante tendo ele ultrapassado os 27 milhões

de contas registradas. Olhando para o nicho católico, não são apenas os fiéis que estão presentes nas mídias escolhidas, mas a presença das paróquias nessas mídias é marcante, inclusive o perfil do Papa Francisco, no *Twitter* e *Instagram*, bem como a presença dele no *Youtube* com o vídeo do Papa e outras publicações, geram um engajamento muito alto e demonstram que esses ambientes digitais não só podem como já estão sendo usados pelos líderes da Igreja Católica.

Deixamos de lado o *Linkedin*, *Pinterest* e as demais não por desconsiderar a importância das mesmas ou seu potencial de influência, mas simplesmente por entender que não agregam, ao menos nesse momento, uma diferença significativa diante das seis mídias digitais escolhidas, sendo essas suficientes para o alcance pretendido na campanha de divulgação do aplicativo *Domus*.

Partindo das mídias sociais digitais também manteremos o site da empresa atualizado com os principais produtos oferecidos pela empresa, sendo este integrado ao Blog *Secretário.com* com artigos de temas relacionados aos assuntos pertinentes ao cotidiano paroquial, o que será um atrativo a mais para nosso público.

Das mídias tradicionais utilizaremos panfletos, cartazes, materiais para estande, como um cartão de visitas em formato de celular que servirá de brinde aos visitantes dos estandes da empresa quando essa se fizer presente em eventos. No cartão de visitas o destinatário terá além de informações úteis sobre o *Domus* verá um *QR Code* que o direcionará para o vídeo com o anúncio do aplicativo. Essa é uma opção ousada, devido ao público-alvo de um modo geral e o próprio público da campanha não demonstrar familiaridade com esse tipo de tecnologia, porém consideramos que a utilização desses códigos virou tendência e cada vez mais teremos de nos acostumar a utilizá-los. Outro motivo é o fato de um cartão de visitas dessa natureza representar um elemento de transição entre as mídias tradicionais e as novas mídias, bem como entre as gerações mais idosas e as gerações do nosso tempo.

6.3 Cronograma da campanha

6.3.1 Youtube

Com a utilização do *Youtube* almeja-se criar relacionamento com o público, manter a presença da empresa com a divulgação do produto principal no Vídeo Institucional, gerar engajamento com as palestras gratuitas de conteúdos relacionados à catequese e temas afins e motivar a utilização do aplicativo por meio de tutoriais. Os horários de publicação podem variar de acordo com a experiência vivida nos meses subsequentes.

Quadro 7 – Cronograma de atuação junto ao Youtube

PRIMEIRO SEMESTRE 2021												
Meses	Jan.		Fev.		Mar.		Abr.		Mai.		Jun.	
Post de Vídeo Institucional (9h)	03	17	07	21	07	21	04	18	02	16	06	20
Palestra gratuita (17h)	Toda segunda-feira											
Tutorial – Aprendendo a usar o Domus	Toda sexta-feira											
SEGUNDO SEMESTRE 2021												
Meses	Jul.		Ago.		Set.		Out.		Nov.		Dez.	
Post de Vídeo Institucional (9h)	04	18	08	22	05	19	10	24	07	21	05	19
Palestra gratuita (17h)	Toda segunda-feira											
Estreia de programa ao vivo	Toda sexta-feira											

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

6.3.2 Facebook, Instagram e Twitter

O *WhatsApp* e *Messenger* são auxiliares de comunicação e repostagem dos conteúdos publicados nas mídias principais e ferramentas de relacionamento personalizado. Não menos importantes, eles ajudam os demais canais de comunicação a estreitar cada vez mais os laços com os clientes. No quadro 8 temos a programação pretendida com as principais Mídias: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Quadro 8 – Cronograma de campanha no Facebook, Instagram e Twitter

PRIMEIRO SEMESTRE																
Mídia	Tipo	Frequência	Horário	Janeiro				Fevereiro				Março				
				1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	
Facebook	Post/Feed	Quinzenal	7h													
Instagram	Post/Feed	Quinzenal	7h													
Face/ e Insta	Stories	Diária	12h													
Twitter	Post	Diária	18h													
				Abril				Maio				Junho				
Facebook	Post/Feed	Semanal	7h													
Instagram	Post/Feed	Semanal	7h													
Face/ e Insta	Stories	Diária	12h													
Twitter	Post	Diária	18h													
				Julho				Agosto				Setembro				
Facebook	Post/Feed	Semanal	7h													
Instagram	Post/Feed	Semanal	7h													
Face/ e Insta	Stories	Diária	12h													
Twitter	Post	Diária	18h													
				Outubro				Novembro				Dezembro				
Facebook	Post/Feed	Semanal	7h													
Instagram	Post/Feed	Semanal	7h													
Face/ e Insta	Stories	Diária	12h													
Twitter	Post	Diária	18h													

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Do mesmo modo, como na programação anterior, nessa os horários podem ser modificados de acordo com a experiência no passar dos meses. Na primeira tentativa queremos focar nos horários onde costumeiramente o público faz algum tipo de refeição, levando em consideração que a pesquisa da Ipsos indica que durante as refeições o nosso público navega na internet ou usa o celular de algum modo.

O cronograma apresentado contempla apenas a parte digital. A presença nos festejos das paróquias e demais eventos dependem de programação própria dos eventos e diálogo com os gestores das respectivas paróquias. Para detalhes sobre essas estratégias comentamos melhor no ponto 6. 5.

6.4 Objetivo de Mercado com investimento de campanha publicitária

Com o lançamento da campanha nas mídias digitais a empresa deseja, como objetivo, construir sua imagem junto ao nicho de mercado escolhido, tornando os serviços

da empresa cada vez mais populares. A campanha de modo específico visa informar sobre a existência do aplicativo *Domus*, tornando-o conhecido, apresentando as funcionalidades do mesmo e gerando venda de assinaturas para as paróquias e *downloads* do aplicativo para os fiéis de um modo geral. A campanha irá direcionar os usuários para visitar a página da empresa pelo seu *Smartphone*, mas também terão possibilidade de ver anúncios na página tradicional de busca do *Google* no formato *Web* ou *mobile*.

A campanha está pensada para o período de um ano (1º de janeiro de 2021 a 31 de dezembro de 2021), com uma abordagem marcadamente informativa, sendo o tema principal a evangelização e dinâmica interna das paróquias. O conceito utilizado durante a campanha será: “Domus – seu novo jeito de evangelizar”. A verba estipulada no quadro 9 é fictícia, mas supõe um cenário provável e igualmente razoável.

Os canais onde serão investidos os R\$ 60.000,00 são os que foram melhor pontuados e melhor avaliados pelo mercado e pela empresa: *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, com o amparo em segundo plano do *WhatsApp* e *Messenger* e o acréscimo do *Google*.

Quadro 9 – Verba e rendimento de campanha.

SIMULAÇÃO DO RENDIMENTO DA CAMPANHA	
Invest. em Mídia (Instagram, Facebook, <u>Youtube</u> , Twitter, WhatsApp, Messenger e Google.)	R\$ 60.000,00
CPC (custo por clique)	R\$1,00
Cliques	60000
Taxa de Conexão	90%
Sessões/Visitas	54000
Taxa de Conversão	10,00%
Leads	5400
CPL (custo por lead)	R\$ 11,11
Taxa de Vendas (fechamento)	20%
Vendas	1080
Ticket Médio	R\$290
Faturamento	R\$313.200
ROI/ROAS (Referente ao retorno do investimento)	4,22
CPA (custo por ação/venda)	R\$ 56
Índice de satisfação do consumidor	89%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Como se pode perceber utilizaremos uma média inicial de R\$ 60.000,00 para os anúncios impulsionados nas mídias escolhidas. O quadro 9 trabalha com a lógica de mercado vigente. Optamos por utilizar o método de pagamento de acordo com o clique do destinatário por ser mais viável para nossa empresa, uma vez que desse modo pagamos apenas quando o usuário clicar no anúncio. Portanto, a quantidade de cliques na campanha é proporcional à verba investida.

A taxa de desistência costuma seguir um padrão de aproximadamente 10%, desse modo, espera-se que 90% dos usuários acessem ao conteúdo da campanha e permaneçam na página, façam o cadastro e comprem a assinatura. Dessa simulação se derivam os outros valores apresentados no quadro 9 que são uma projeção de retorno da quantia investida que une os valores do investimento com o valor do ticket médio da empresa que está cotado em R\$ 290,00 de acordo com as assinaturas estipuladas, faturando, pois, uma média de R\$ 313.200,00 para uma média de 900 assinaturas e um lucro inicial de aproximadamente R\$ 250.000,00.

Se a empresa optasse pelo método de leilão das palavras-chaves no *Google* destinaríamos uma média diária de R\$ 50,00 para o máximo mensal estipulado pelo *Google Ads* de R\$ 1.520,00 num total de R\$ 18.240,00 para todo o período da campanha. Nos principais canais (*Facebook* e *Instagram*) usaríamos R\$ 30.000,00 para uma estimativa de 2,6 mil a 7,4 mil pessoas alcançadas por dia. Para o *Youtube* investiríamos uma média de R\$ 15.000,00 com anúncios em vídeo que são adicionados com a mesma ferramenta do *Google Ads* uma vez que o *Youtube* está integrado ao *Google*. Nesse formato gastaríamos R\$ 3.240,00 a mais. Na imagem 130 temos um exemplo de como apareceria o anúncio na tela do celular do possível cliente.

Imagem 130 – Simulação de campanha no Google Ads.



Fonte: Adaptado pelo autor (Google Ads, 2020).

6.5 Estratégia de comunicação

A *Secretário.com* vê como estratégico para o desenvolvimento do seu negócio a participação em feiras e eventos, bem como oferecer pequenos patrocínios aos clientes dentro de suas possibilidades. Por isso, destacamos a ExpoCatólica como uma das principais feiras para a projeção da empresa. O evento acontece de modo específico para promover negócios. Ela é uma verdadeira vitrine de novos produtos gerando a cada edição relacionamento com milhares de compradores, desde pessoas comuns até empresários. A feira acontecerá em 2021 e em cada uma de suas edições consegue reunir uma média de 25 a 30 mil pessoas, segundo os dados da própria organização da feira (ExpoCatólica, 2021). O público-alvo da feira está organizado do seguinte modo: 33% consumidor final; 31% empresários compradores; 30% padres, bispos e religiosos; 2% compradores internacionais; 4% interessados em mídia e música.

Dos serviços que se costuma ver na feira figuram: artes sacras e paramentos, congregações e comunidades religiosas, livros e artigos religiosos, móveis e equipamentos,

música católica, serviços para igrejas, tecnologias em áudio e vídeo e turismo religioso. A participação nesse evento é importante para a visibilidade da empresa e do aplicativo, mas também para a venda de espaço publicitário dentro do aplicativo para empresas presentes no evento. Como explicamos no final do ponto 3.8, cobraremos R\$ 1,00 por cada anúncio cada vez que o usuário clicar nesse anúncio. As empresas anunciantes farão contratos com a *Secretário.com* por meio do site ou nos locais dos eventos.

A ExpoCatólica por ser um evento grandioso de projeção nacional, e por acontecer apenas uma vez por ano, vemos como necessário, além do que já foi visto, manter uma presença junto aos festejos paróquias, eventos que congregam uma grande quantidade de fiéis e representam uma oportunidade a mais para fazer o aplicativo conhecido no principal ambiente do nicho. O formato da presença é o mesmo formato da participação em feiras com um estande e material de divulgação.

Outra iniciativa que será realizada periodicamente, como aparece no cronograma de campanha, o Canal *Secretário.com* irá promover eventos formativos online e disponibilizar no *Youtube* como forma de engajamento e prestação de serviço. Como forma de fidelização e visibilidade também pretendemos oferecer patrocínio de matérias para paróquias como, por exemplo, totens de álcool em gel onde estará presente a identidade visual da empresa e o anúncio do aplicativo.

6.6 Exemplos de peças a serem veiculadas e distribuídas

A primeira peça (Imagem 131) que disponibilizamos representa um exemplo de publicação preparada para o *Facebook*. Pois um pouco mais de informações permitindo ao usuário obter quase todas as informações que necessita para ser direcionado ao site da empresa, o que é indicado na descrição da mídia.

Imagem 131 – Exemplo de peça para o Facebook.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A peça da imagem 132 foi preparada para o *Instagram*. Não possui muitas informações, pois as configurações da mídia permitem vincular o site da empresa a um *link* que só aparece após a publicação da arte na plataforma.

Imagem 132 – Exemplo de peça para o Instagram.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Para o *Youtube* planejamos a peça da imagem 133, que se adapta a três formatos diferentes: para aparelhos de TV, computadores e celulares.

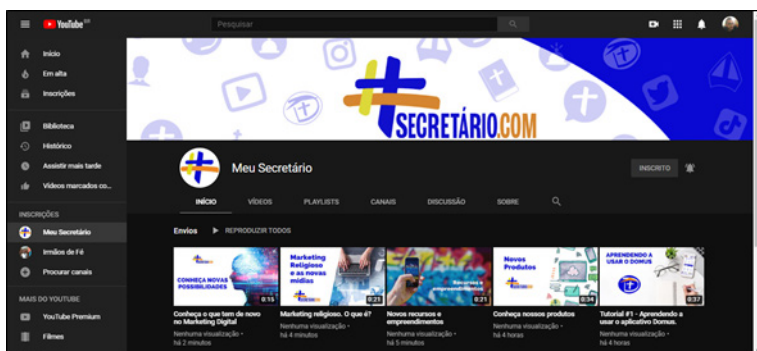
Imagem 133 – Capa para o canal do Youtube.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Um exemplo de como ficará a aparência do canal da empresa no *Youtube* aparece na imagem 134. O Canal já existe, porém para esse trabalho foi feita apenas uma simulação.

Imagem 134 – Aparência do Canal da Secretário.com no Youtube.



Fonte: Adaptado pelo autor (Youtube, 2020).

Para atender a todas as perspectivas das mídias, como aparece no planejamento da campanha teremos publicações diárias nos *Stories*. A imagem 135 é um exemplo desse tipo de publicação.

Imagem 135 – Exemplo de Story para o Facebook e Instagram.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Para a presença em eventos e na feira Expocatólica um dos componentes do ambiente do estande será o *banner* da imagem 136. Juntamente com o cartão de visitas (imagem 137) em formato de aparelho celular com corte reto para deixar o acabamento de impressão mais viável.

Imagem 136 – Banner para feiras e eventos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 137 – Cartão de visitas para distribuição.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após um ano de trabalho, envolvendo sonhos, pesquisas, análises e planejamentos, chegamos ao final deste com a sensação de dever cumprido, porém com a certeza de que nosso projeto abre-se para uma perspectiva de constante atualização. Ele tem condições de começar a ser comercializado, mas não tem a pretensão de estar concluído. O processo de renovação é uma necessidade que não pode ser deixada de lado em momento algum. Está diante de nós a fé em Jesus Cristo, que nos motiva: “Eis que faço novas todas as coisas” (Apocalipse 21,5).

O projeto como um todo foi de muito aprendizado. Iniciou com o desejo de ser um pacote de estratégias de *marketing* voltado para paróquias, tendo como enfoque o melhoramento da presença digital das paróquias nas mídias digitais mais recentes. Utilizaríamos para tanto um caso específico e trabalharíamos diretamente com uma paróquia. Já nos primeiros dias, quando da elaboração do pré-projeto, percebemos com a ajuda dos professores e da coordenação, que isso não seria algo que pudesse se encaixar num produto multimídia. Após conversas com nossa orientadora a proposta evoluiu para um aplicativo voltado não mais para uma paróquia em particular, mas para paróquias de forma mais abrangente. A reflexão foi amadurecendo. Após a pré-banca no primeiro semestre de 2020 o ideal do projeto ficou claro e transformou-se em Projeto Domus, com uma versão *mobile* e outra *Web*.

Aceitamos o desafio e acreditamos que o objetivo de produzir um protótipo de aplicativo responsivo para paróquias que fosse capaz de integrar em uma única plataforma os serviços oferecidos pela secretaria paroquial e os conteúdos digitais disponíveis para acesso dos fiéis tendo dois ambientes em paralelo foi alcançado a partir do momento que o sistema desenvolvido possibilita a publicação de conteúdos diversificados que podem ser

adicionados ao aplicativo segundo o critério do pároco. Também por facilitar o acesso às mídias digitais da paróquia, aproximar o pároco de seus paroquianos, desburocratizar os serviços, proporcionar a troca de arquivos e transformar-se, ele mesmo, em uma ferramenta de bate-papo, troca de experiências, proximidade e cuidado.

No processo de construção aprendemos o desenvolvimento de muitas funcionalidades relacionadas às ferramentas de criação, aprendemos a avaliar as melhores linguagens para produtos, levando em consideração o público-alvo, desenvolvendo assim com maior precisão estratégias nas diversas áreas, sejam digitais, de marketing, tecnológicas etc. Além do grande desafio da Covid-19, que sem dúvida, nos trouxe uma grande lição e ainda proporcionará muitas reflexões e tomadas de atitude. Esta pandemia exigiu e ainda está exigindo muito de toda a comunidade acadêmica, em particular, e de toda a sociedade, de um modo geral nos mostrando que somos capazes de transpor os obstáculos.

É nesse contexto de desafios e superações que o *Domus* apresenta-se e representa um desejo de transformação. Como sinalizamos, ele não está isento de falhas, todavia, na ousadia aventura-se desde o primeiro momento de sua existência a colaborar com a evangelização. É desse modo e com essa perspectiva que ele foi desenvolvido.

A empresa *Secretário.com* reconhece-se como católica e por isso entende que sua missão é servir a Igreja, ao Evangelho e unir forças para que o sonho de um mundo melhor possa ser realizado hoje. Recentemente o Papa Francisco (2020), como vem fazendo em quase todos os seus documentos oficiais, reconheceu nos meios de comunicação uma ferramenta poderosa para nos tornar mais próximos uns dos outros. Vendo esse olhar do líder maior da Igreja Católica, a empresa *Secretário.com* sente-se tranquila para defender a utilização desses meios modernos na confiança de que eles nos ajudam a “[...] perceber um renovado sentido de unidade da família humana, que impele à solidariedade e a um compromisso sério para uma vida mais digna. [...]” (FRANCISCO, 2020, p. 108).

Nesse sentido, reconhecemos que o tempo para a realização desse projeto e todas as circunstâncias apresentadas não nos permitiram concretizar tudo o que queríamos. Embora o Domus tenha uma complexidade bonita, interessante, agradável e dinâmica, reunindo muitas funcionalidades, sentimos falta de um espaço explícito para a prática da caridade. Sabemos que o dízimo tem três dimensões e uma delas é precisamente a dimensão social (PEREIRA, 2020), por isso vemos que com base nos valores, na missão e na visão da empresa, é necessário que as ferramentas produzidas sejam um canal onde fique explícita essa dimensão.

Para tanto, manifestamos o desejo de que para uma futura versão do *Domus*, ele possua um espaço onde o fiel possa ver os relatórios, as iniciativas e obras de caridade realizadas por sua paróquia e onde ele possa fazer campanhas e promover ações indicativas de realidades de vulnerabilidade, fome, miséria, dentre outras. Vale lembrar que os processos e ferramentas que estão a nossa disposição devem orientar-nos “[...] efetivamente para o encontro generoso, a busca sincera da verdade íntegra, o serviço, a proximidade com os últimos e o compromisso de construir o bem comum. [...]” (FRANCISCO, 2020, p. 108).

Portanto, esperamos com sinceridade, que a evangelização, o principal objetivo do Projeto Domus tenha ficado contemplado com a demonstração de que é possível integrar em um único local todas as potencialidades de uma paróquia. Esperamos também que embora a *Secretário.com* não tenha grandes chances de tornar-se realidade, o Projeto Domus pode de algum modo ser concretizado a fim de auxiliar as nossas inúmeras paróquias espalhadas por São Paulo e pelo Brasil, sendo um diferencial na vida eclesial de nosso povo para o presente e o futuro que queremos, com criatividade e integração.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ARCANJO. **Conheça-nos**. Joinville. Disponível em: <https://religioso.agenciaarcanjo.com.br/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

AGÊNCIA B16. **Sobre nós**. Brasília. Disponível em: <https://agenciab16.com.br/>. Acesso em: 15 abr.2020

AGÊNCIA MINHA PARÓQUIA. **Quem somos?** São Paulo. Disponível em: <https://minhaparouquia.com.br/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

AGÊNCIA PARÁBOLA. **Home**. Ipatinga. Disponível em: <http://agenciaparabola.com.br/>. Acesso em: 2 mai. 2020.

ANDRETTA, Tamires. **A comunicação na missão da Igreja Católica**. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR - 26 a 28 de maio de 2011. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0262-1.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

BERAMENDI, Ariel. **¿Quieres saber qué es la RIIAL? RIIAL**. Bogotá, 2015. Disponível em: <http://www.riial.org/que-es-la-riial-2/>. Acesso em: 18 mai. 2020.

BRIGHENTI, Agenor. **Paróquia**. In: DICIONÁRIO do Concílio Vaticano II. São Paulo: Paulus, 2015. (Dicionários).

BUTCHER, Isabel. **29 bilhões de aplicativos foram baixados no segundo trimestre, aponta Sensor Tower**. MOBILE TIME. 2019. Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/noticias/18/07/2019/29-bilhoes-de-aplicativos-foram-baixados-no-2t19-aponta-sensor-tower/>>. Acesso em: 06 mai. 2020.

CARVALHO, Humberto Robson de. **Paróquia missionária: projeto de evangelização e missão paroquial na cidade**. São Paulo: Paulus, 2015. (Comunidade e Missão).

CASTRO, Valdir José de. **Uma “Congregação Sinodal” a serviço do evangelho na cultura da comunicação: carta anual do superior geral.** São Paulo: Paulus, 2020.

CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA. Edição Típica Vaticana. São Paulo: Loyola, 2000. 937p.

CLARO, Alexandre Eduardo Manta Alagôa dos Santos. **Piet Mondrian: Abstração como expressão da realidade.** 2014/2015. 49f. Licenciatura em Arte Multimédia – Universidade de Lisboa – Faculdade de Belas-Artes. Disponível em: https://www.academia.edu/10813936/Piet_Mondrian_Abstrac%C3%A7%C3%A3o_como_Express%C3%A3o_da_Realidade. Acesso em: 15 abr. 2020.

CÓDIGO DE DIREITO CANÔNICO. Promulgado por João Paulo II. São Paulo: Loyola, 2001.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL (CNBB). Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil: 2019-2023. 2. ed. Brasília: Edições CNBB, 2019. (Documentos da CNBB, 109).

_____. **Comunidade de Comunidades: uma nova paróquia – a conversão pastoral da paróquia.** São Paulo: Paulinas, 2014. (Documentos da CNBB, 100).

_____. **Iniciação à vida cristã: itinerário para formar discípulos missionários.** Brasília: Edições CNBB, 2017. (Documentos da CNBB, 107).

_____. **Orientações pastorais para mídias católicas: imprensa, rádio, TV e novas mídias.** Brasília: Edições CNBB, 2018. (Estudos da CNBB, 111).

CONSELHO EPISCOPAL LATINO-AMERICANO (CELAM). Documento de Aparecida: texto conclusivo da V Conferência geral do episcopado latino-americano e do Caribe. São Paulo: Paulus, 2007.

CONTROL F5 MARKETING. Surpreenda-se com os números do marketing digital. 2018. Disponível em: <https://controlf5mkt.com>.

br/blog/surpreenda-se-com-os-numeros-do-marketing-digital/. Acesso em: 24 mar. 2020.

COSTA, Thaís. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** Rockcontent, 2 jan. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 07 nov. 2020.

CUNHA, Caio. **Como está o mercado de Marketing Digital no Brasil?** WSI. 2020. Disponível em: <http://www.franquiawsi.com.br/como-esta-o-mercado-de-marketing-digital-no-brasil/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

DANTAS, José Erivaldo. **O conceito de “Igreja em Saída” como princípio hermenêutico do pensamento do Papa Francisco.** 2019. 130f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2019. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/22363>. Acesso em: 04 abr. 2020.

DORNELAS, Nelito; MELO, Magda G. de. **Os intereclesiais de Cebs no Brasil.** p. 11-18. In: Vida Pastoral: As comunidades eclesiais de base e os desafios da cidade. Nov-Dez de 2017, Ano 58, Número 318. Disponível em: https://www.vidapastoral.com.br/wp-content/uploads/2017/08/VPweb_MIOLO_318_%C3%9Altimo.pdf. Acesso em: 22 ago. 2020.

FRANCISCO, Papa. **Christus Vivit: para os jovens e para todo o povo de Deus - Exortação apostólica pós-sinodal.** São Paulo: Paulus, 2019 (Magistério).

_____. **Evangelii Gaudium: A alegria do evangelho.** São Paulo: Paulus e Loyola, 2013.

_____. **Fratelli Tutti: sobre a fraternidade e a amizade social – Carta Encíclica.** São Paulo: Paulus, 2020. (Magistério).

_____. **Santa missa para a XXVIII Jornada Mundial da Juventude - Homilia na visita apostólica do Papa Francisco ao Brasil.** 2013. SANTA SÉ. Disponível em: <http://www.vatican.va/content/francesco/>

pt/homilies/2013/documents/papa-francesco_20130728_celebrazione-xxviii-gmg.html. Acesso: 24 abr. 2020.

_____. **A paz que faz sorrir o coração.** Meditações Matutinas. Vaticano. 21 mai. 2019. Disponível em: http://www.vatican.va/content/francesco/pt/cotidie/2019/documents/papa-francesco-cotidie_20190521_pa-sorrir-coracao.html Acesso em: 28 ago. 2020.

GITAHY, Yuri. **Incubadora e aceleradora: qual a diferença entre elas? – Entenda qual desses modelos de apoio a novos negócios melhor se encaixa na sua empresa.** SEBRAE. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-diferenca-entre-incubadora-e-aceleradora,761913074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 15 mai. 2020.

GIUSTINA, Elias Della. **A paróquia renovada: participação do conselho de pastoral paroquial.** São Paulo: Edições Paulinas, 1986. (Pastoral e Comunidade)

GOMBRICH, E. H. **A História da Arte.** Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2019.** São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>. Acesso em: 16 set. 2020.

IAB BRASIL. **Previsões 2020: tendências de mídia e entretenimento.** São Paulo, 2019. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-previsoes-2020-tendencias-de-midia-e-entretenimento/>. Acesso em 12 set. 2020.

Igreja Católica Arquidiocese de São Paulo. **SP Sínodo, 2018-2019: Caminho de comunhão, conversão e renovação missionária. Pesquisas sobre a vida e a ação pastoral da arquidiocese de São Paulo.** São Paulo: EDUC, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Amostra-religião.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/pesquisa/23/22107>. Acesso em: 24 mar. 2020.

IPSOS. Sobre a Ipsos: quem somos nós. Paris, 2017. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/quem-somos-nos>. Acesso em: 03 nov. 2020.

KHUN, Thomas. A estrutura das revoluções científicas. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4103727/mod_resource/content/1/Kuhn-Estrutura-das-revolucoes-cientificas%201989.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2020.

KON, Fábio; MONTEIRO, Julian. Empreendedorismo em computação e startups de software. XXXIV Congresso da Sociedade Brasileira de Computação (CSBC, 2014) Disponível em: <http://ccsl.ime.usp.br/startups/files/cap5.pdf>. Acesso em: 19 mar. de 20.

KREUTZ, Ivo José. A paróquia : lugar privilegiado da ação pastoral da Igreja: comentário jurídico-pastoral ao código 1983. São Paulo: Loyola, 1989. 160 p. (Igreja e direito, 6).

LAURINDO, Erivaldo; FREITAS, Goretti Maria Sampaio de. Midiatização Religiosa: estudo de caso do programa Jesus para Todos. Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro – BA– 5 a 7/7/2018. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0108-1.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2020.

LAVADO, Thiago. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. Portal de notícias G1 – Economia/tecnologia. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 29 mar. 2020.

LEÃO, Lúcia. O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

LIBANIO, João Batista. Conferências gerais do episcopado latino-americano: do Rio de Janeiro a Aparecida. São Paulo: Paulus, 2007. (Temas de atualidade).

LÓSSIO, Rubens Gondim. **A serviço da palavra: sob o impacto das mudanças**. Crato: Instituto Cultural do Cariri, 1973.

MARINS, Luciane. **Especialista explica como católicos devem usar novas mídias**. 2014. CANÇÃO NOVA: Notícias. Disponível em: <https://noticias.cancaonova.com/brasil/especialista-explica-como-catolicos-devem-usar-novas-midias/>. Acesso em: 25 abr. 2020.

MICELI, André L.; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de marketing digital**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017. 257 p.

MIKUSZKA, Gelson Luiz. **Por uma paróquia missionária: à luz de Aparecida**. São Paulo: Paulus, 2012. (Comunidade e Missão).

ORIOLO, Edson. **Paróquia Renovada: sinal de esperança**. São Paulo: Paulus, 2017. (Organização Paroquial).

PASSOS, João Décio. **A Igreja em saída e a casa comum: Francisco e os desafios da renovação**. São Paulo: Paulinas, 2016. (Francisco).

PASSOS, João Décio; SANCHEZ, Wagner Lopes. **Introdução**. In: DICIONÁRIO do Concílio Vaticano II. São Paulo: Paulus, 2015. (Dicionários).

PAULO VI, Papa. **Exortação Apostólica Evangelii Nuntiandi: sobre a evangelização no mundo contemporâneo**. 1975. Disponível em: http://www.vatican.va/content/paul-vi/pt/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi.html. Acesso em: 14 fev. 2020.

PEREIRA, José Carlos. **Como gerir bem uma paróquia: a paróquia como empresa do Terceiro Setor e suas seis categorias de gestão**. São Paulo: Paulus, 2020. (Organização Paroquial).

_____. **Expediente Paroquial: guia prático para a formação de secretárias (os) paroquiais**. São Paulo: Paulus, 2016. (Organização paroquial).

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA A PROMOÇÃO DA NOVA

EVANGELIZAÇÃO. Diretório para a catequese. Tradução de João Vitor Gonzaga Moura. São Paulo: Paulus, 2020.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei nº 13.467.** Brasília, 13 jul. 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13467.htm#art1. Acesso em: 25 out. 2020.

REINERT, João Fernandes. **Paróquia e iniciação cristã: a interdependência entre renovação paroquial e mistagogia catecumenal.** São Paulo: Paulus, 2015. (Catequese).

RESULTADOS DIGITAIS. **Maturidade do Marketing digital e vendas no Brasil.** 2019. Disponível em: https://materiais.resultadosdigitais.com.br/pesquisa-maturidade-marketing-digital-e-vendas-int-cm?_ga=2.256114958.484552574.1585314143-15966865.1585314143. Acesso em: 24 mar. 2020.

SALARIO. **Tabela Salarial 2020.** São Paulo, 02 out. 2020. Disponível em: <https://www.salario.com.br/tabela-salarial/>. Acesso em: 26 out. 2020.

SANSON, Cesar. **IBGE divulga dados, CERIS mostra "Igreja viva".** INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS. 2012. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/511027-ibge-divulga-dados-ceris-mostra-qigreja-vivaq->. Acesso em: 24 mar. 2020.

SANTA SÉ. **Concílio Vaticano II: mensagens, discursos e documentos.** São Paulo: Paulinas, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013. (Comunicação).

SANTOS, Darlan. **[Correspondência].** Destinatário: Ednoel Ribeiro de Amorim. São Paulo, 1 abr. 2020. 1 e-mail.

SANTOS, Rodolpho Raphael Oliveira. **Comunicação na vida e a missão da Igreja Católica. Observatório da Imprensa.** 2012. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/mosaico/ed689-comunicacao-na-vida-e-a-missao-da-igreja-catolica/>. Acesso

em: 25 abr. 2020.

SEBRAE/EMPREENDEDORISMO. 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-diferenca-entre-incubadora-e-aceleradora,761913074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 21 abr. 2020.

SILVA, Andréia Aparecida; SILVA, Natalia Salmont; BARBOSA, Valéria de Almeida. [et. al.]. **A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica: um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo**. VIII simpósio de excelência em gestão e tecnologia. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/26714255.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2020.

SOUZA, MAURO FERREIRA. **A Igreja e o Estado: uma análise da separação da Igreja Católica do Estado Brasileiro na Constituição de 1891**. 2007. 211f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/2494/1/Mauro%20Ferreira%20de%20Souza.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2020.

TIC DOMICÍLIOS: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. 2018 [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 31 out. 2020.

WIKIPEDIA. **Paróquias da Arquidiocese de São Paulo**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Par%C3%B3quias_da_arquidiocese_de_S%C3%A3o_Paulo#:~:text=S%C3%A3o%20305%20par%C3%B3quias%2C%2015%20%C3%81reas,e%20igreja%20pertencentes%20a%20par%C3%B3quias. Acesso em: 16 abr. 2020.

APÊNDICE A – Questionário utilizado na pesquisa na ferramenta Google Forms

APLICATIVO PARA PARÓQUIAS

Saudações! Sou Ednoel Ribeiro de Amorim, aluno do curso de Produção Multimídia da Faculdade Paulus de Comunicação (FAPCOM), em São Paulo - SP. Durante este ano de 2020 estou desenvolvendo um aplicativo voltado para paróquias, como componente do meu trabalho de conclusão de curso. Organizei este formulário para pedir sua ajuda e participação neste projeto. Suas respostas me ajudarão a planejar as próximas etapas de meu trabalho e também a revisar aquilo que já foi construído. Desde já, agradeço sua colaboração.

Siga nossas mídias, estou no Instagram, Facebook e Twitter. Pesquise por: @meusecretario.

Obs: Sua identidade não fica registrada neste questionário. Você não se compromete com o trabalho em dar sua resposta. Essa pesquisa serve unicamente para embasar as reflexões do trabalho.

Qual sua região?

Nordeste

Centro-Oeste

Sudeste

Norte

Sul

Qual o seu estado?

Tocantins (TO)

Amapá (AP)

Roraima (RR)

Acre (AC)

Pará (PA)
Rondônia (RO)
Maranhão (MA)
Piauí (PI)
Ceará (CE)
Amazonas (AM)
Rio Grande do Norte (RN)
Pernambuco (PE)
Paraíba (PB)
Sergipe (SE)
Alagoas (AL)
Bahia (BA)
Mato Grosso (MT)
Mato Grosso do Sul (MS)
Goiás (GO)
São Paulo (SP)
Rio de Janeiro (RJ)
Espírito Santo (ES)
Minas Gerais (MG)
Paraná (PR)
Rio Grande do Sul (RS)
Santa Catarina (SC)
Distrito Federal (DF)

Qual sua cidade?

Quando escrever o nome de sua cidade não coloque artigos. Deixe apenas a primeira letra em maiúscula e não coloque pontos ou outros sinais. Escreva apenas o nome, como nos exemplos: Piracuruca / São Paulo/ Belo Horizonte / Campinas etc. **APENAS O NOME DA CIDADE SEM NENHUM ACRÉSCIMO!**

Das alternativas, qual a melhor lhe identifica?

Sou Bispo

Sou Padre Diocesano

Sou Religioso Padre

Sou Religioso

Sou diácono

Sou Religiosa

Sou Seminarista

Sou Leigo Consagrado

Sou Leiga Consagrada

Sou Fiel/Paroquiano

Sou Fiel/paroquiana

Em relação às novas tecnologias digitais, qual o seu grau de conhecimento?

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

De acordo com o envolvimento de sua paróquia com as novas tecnologias digitais, qual seu ponto de vista?

É excepcional

Satisfatório

Precisa melhorar

Ruim

Não existe

Uma paróquia deve preocupar-se com as novas tecnologias digitais?

Sim

Não

Os novos mecanismos de comunicação digital têm alguma contribuição com a missão da Igreja Católica?

Sim

Não

Você utiliza aplicativos no seu cotidiano?

Sempre

Quase sempre

Raramente

Nunca

Você acha que os aplicativos existentes para o público católico atendem as necessidades das paróquias?

Sim

Não

Em partes

Não conheço nenhum

Saberia citar algum aplicativo existente? Qual?

Você apoiaria o surgimento de um novo aplicativo, que reunisse em um só lugar todas as funcionalidades de uma paróquia? Mídias, serviços, relacionamentos, grupos, missão, agendamentos etc.?

Com certeza

Não

Talvez

Em um aplicativo feito para paróquias, o que não pode faltar?

Como você acha que a empresa Secretário.com pode ajudar a sua paróquia com relação as novas tecnologias? O que você espera de uma empresa que se propõe ser voltada para o público católico?

APÊNDICE B – Telas da versão Web

1. Site da empresa Secretário.com

Este é um esquema básico, que indica onde o cliente encontrará as informações mais detalhadas da empresa e também onde poderá contratar os serviços disponíveis. Além disso, optamos por disponibilizar um cadastro para melhor nos relacionarmos com os clientes, seja num

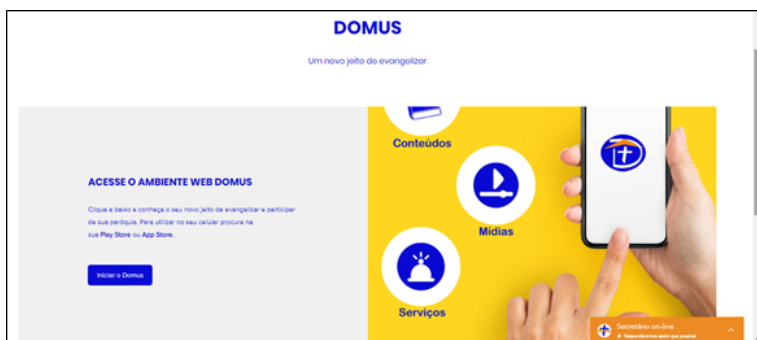
cadastro simples ou num cadastro específico para paróquias. Nesse site o cliente pode acessar o link para o aplicativo desenvolvido. O site será uma necessidade para o usuário quando ele descobrir a empresa por meio das mídias digitais com ênfase no perfil *@meusecretario* do *Facebook* ou *Instagram*. O próprio aplicativo em alguns momentos direciona o cliente para o site.

Imagem 138 – Exemplo da página inicial do site da *Secretário.com*.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 139 – Exemplo da tela de acesso ao Domus no site da *Secretário.com*.

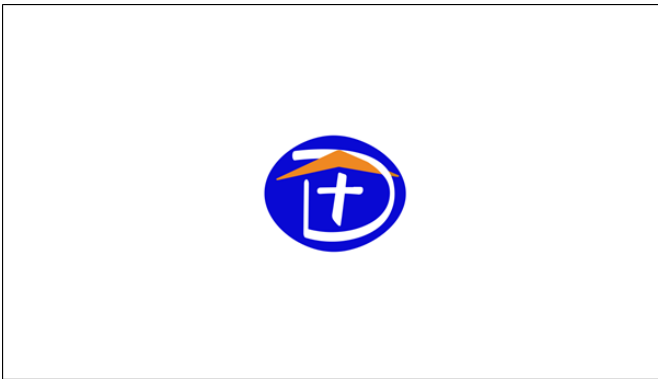


Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Nas imagens 138 e 139 temos exemplos de como está o site da empresa. Para uma maior experiência no site ele pode ser acessado por meio do endereço: <https://meusecretariocom.wixsite.com/website>.

2. Telas do aplicativo Domus na visão do fiel (Versão Web)

Imagem 140 – Tela inicial do Domus na versão Web.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 141 – Tela de distinção de usuário na versão Web.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 142 – Tela de busca para a versão Web.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 143 – Menu principal do Domus para a versão Web.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 144 – Tela de cadastro rápido para a versão Web.



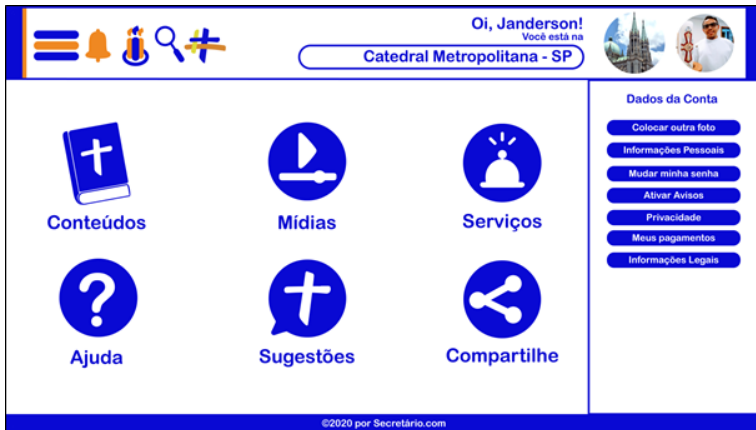
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 145 – Opções do menu principal na versão Web.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 146 – Opções da conta de usuário para a versão Web.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 147 – Visualização da tela da rede de contatos na versão Web.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 148 – Opções da tela de cadastro para a versão Web.

Oi, Irmão(a)!
Você está na
Catedral Metropolitana - SP

Cadastro Rápido

seu nome
sobrenome
data de nascimento

Adicione uma foto

Cadastro Completo

Dados Pessoais
Dados Eclesiais
Dados Bancários
Voltar depois

Dados Pessoais

seu nome sobrenome
nascimento telefone
endereço
bairro cep
cidade estado
e-mail
rg cpf

Salvar Refazer

©2020 por Secretário.com

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 149 – Tela de conteúdos com visualização da aba Nossa História.

Oi, Janderson!
Você está na
Catedral Metropolitana - SP

Conteúdos

Nossa História
Palavra do Padre
Palavra do Bispo
Catequeses
Mural
Liturgia
Comunidades
Orações

Não há maior glória do que a que recebeu Maria, escolhida para ser a mãe de Jesus, o Filho de Deus. De seu ventre virginal nasceu o Salvador da humanidade. Por isso, Deus lhe reservou a melhor das recompensas. Terminada a solenidade da Assunção da Virgem Maria existe desde os primórdios do catolicismo o imperador bizantino Maurício. No mesmo século a festa da Dormição foi introduzida também em Roma pelo Papa Sérgio I, de origem oriental. Foi em 687, quando, em procissão, foi até a basilica de Santa Maria

Podcast - nossa história
Parte I

©2020 por Secretário.com

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

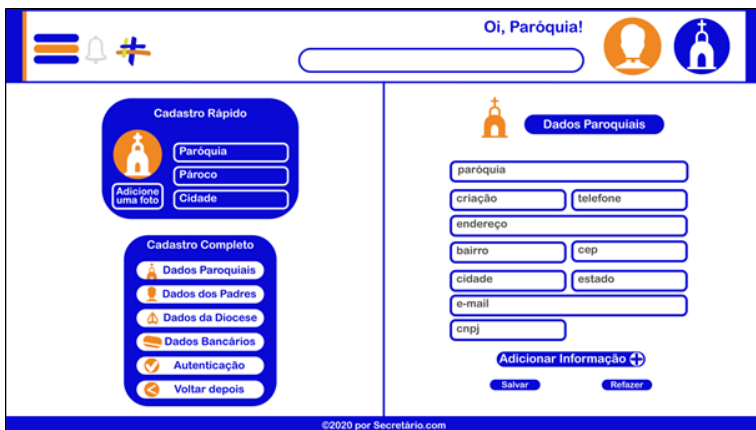
Imagem 150 – Tela de conteúdos com visualização da aba Comunidades.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

3. Telas do aplicativo Domus na visão do pároco (Versão Web)

Imagem 151 – Opções de cadastro paroquial na versão Web.



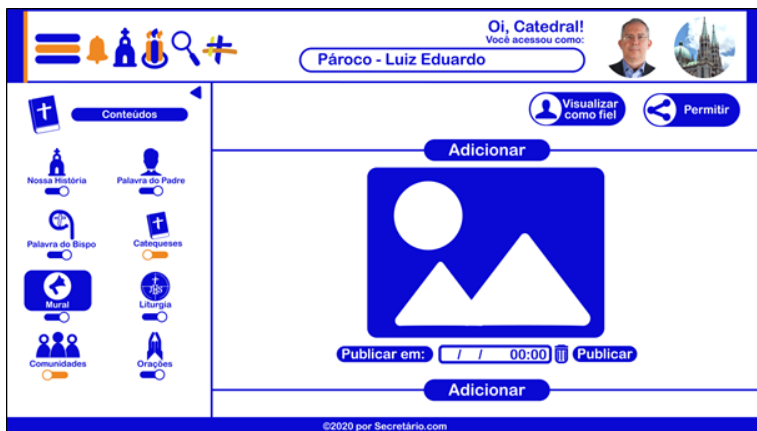
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 152 – Tela do menu principal do pároco na versão Web.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Imagem 153 – Tela de carregamento de conteúdos com visualização da aba Mural.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

APÊNDICE C – Cronograma de Atividades

Quadro 10 – Construção do Projeto Domus – Etapa 1.

PRIMEIRO SEMESTRE														
CRONOGRAMA DE GESTÃO DO PROJETO														
ETAPAS	MAR.					ABR.					MAIO			
	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	27	08
Definição do tema														
Levantamento das referências														
Apresentação da Empresa														
Definição do projeto														
Contato com a paróquia														
Objetivos														
Identidade Visual da empresa														
Conteúdo teórico														
Produto e escopo														
Arquitetura da informação														
Viabilidade e orçamentos														
Finalizar proposta														
Definição da Metodologia														
Revisão														
Fechar o PDF														
Entrega														

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Quadro 11 – Construção do Projeto Domus - Epata 2.

SEGUNDO SEMESTRE													
CRONOGRAMA CONCLUSIVO													
ETAPAS	JUN.		JUL.		AGO.		SET.		OUT.		NOV.		
	1-15	22-30	1-13	20-31	1-17	18-31	1-14	21-30	1-17	19-31	3-16	25-30	
Aplicar sugestões da banca													
Produção do site													
Produção das telas do fiel													
Prod. de telas / visitantes													
Produção das telas / pároco													
Plano de comunicação													
Rev. parcial de conteúdo													
Revisão definitiva													
Entrega final													
Preparação para a banca													
Impressão das cópias													

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

ANEXO A – Conversa com representante de T.I. da empresa Luxfacta.

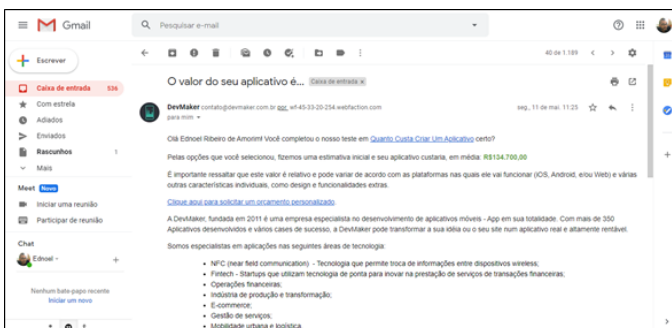
Imagem 154 – Printscreen de conversa com representante da
empresa Luxfacta



Fonte: Adaptado pelo autor (WhatsApp, 2020).

ANEXO B – E-mail da empresa DevMaker

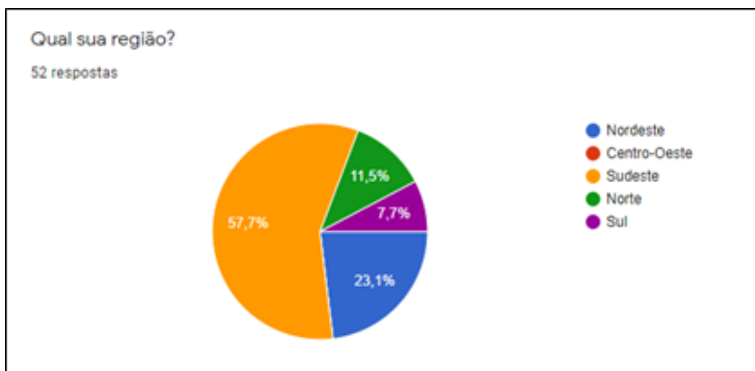
Imagem 155 – Printscreen de e-mail



Fonte: Adaptado pelo autor (Gmail, 2020).

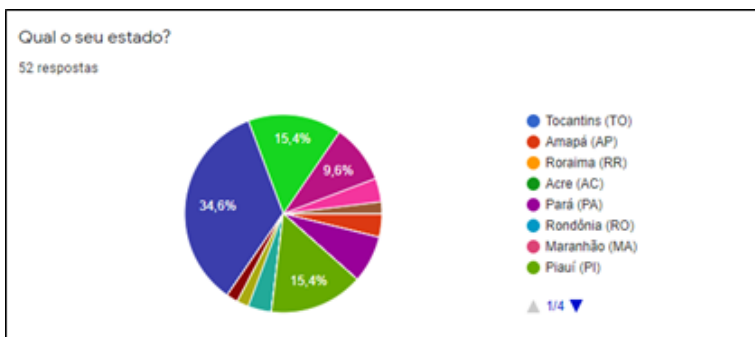
ANEXO C – Gráficos fornecidos pelo Google Formulários (2020) para o questionário disponibilizado.

Gráfico 1 – Região dos entrevistados



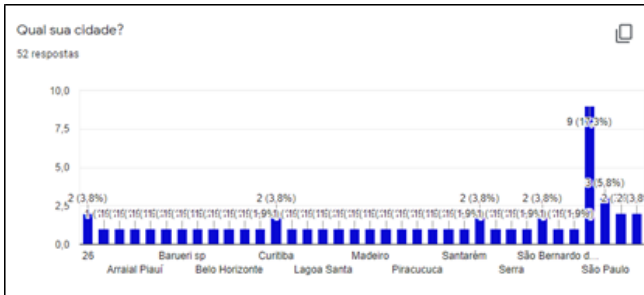
Fonte: Adaptado pelo autor (Google Formulários, 2020).

Gráfico 2 – Estado dos entrevistados



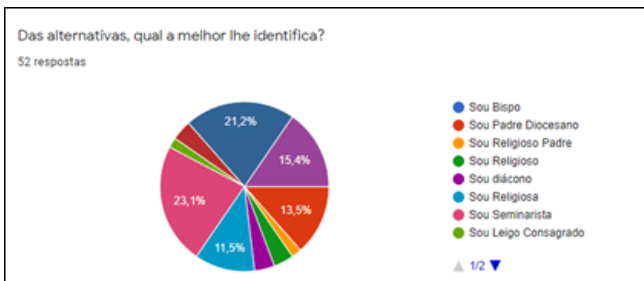
Fonte: Adaptado pelo autor (Google Formulários, 2020).

Gráfico 3 – Cidade dos entrevistados



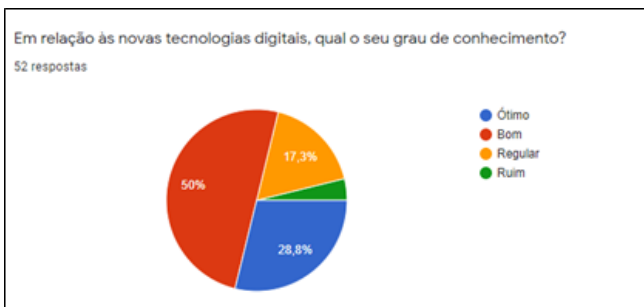
Fonte: Adaptado pelo autor (Google Formulários, 2020).

Gráfico 4 – Categorias dos entrevistados



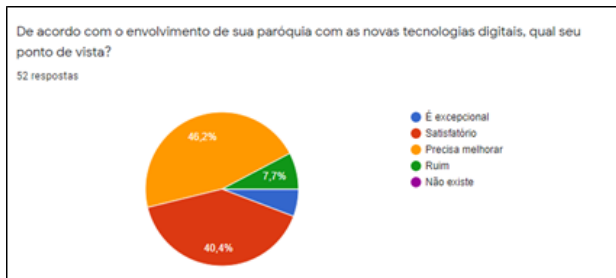
Fonte: Adaptado pelo autor (Google Formulários, 2020).

Gráfico 5 – Relação com as novas tecnologias



Fonte: Adaptado pelo autor (Google Formulários, 2020).

Gráfico 6 – Relação da paróquia com as novas tecnologias



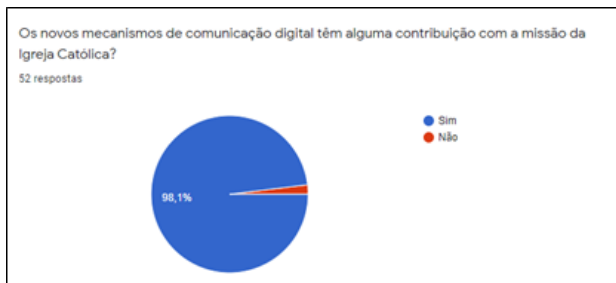
Fonte: Adaptado pelo autor (Google Formulários, 2020).

Gráfico 7 – Novas tecnologias e as paróquias



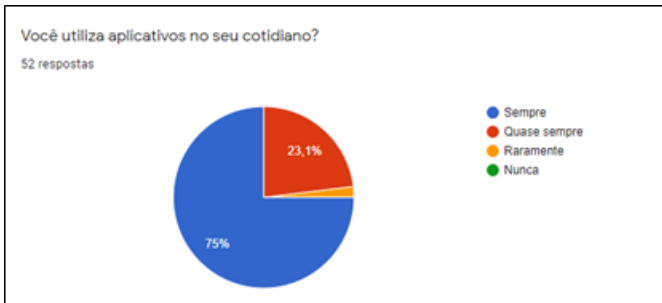
Fonte: Adaptado pelo autor (Google Formulários, 2020).

Gráfico 8 – Contribuição das novas tecnologias para a missão católica



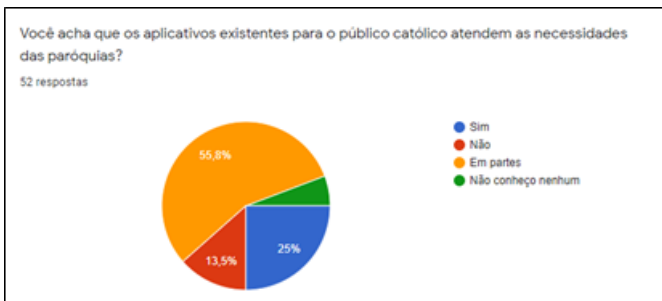
Fonte: Adaptado pelo autor (Google Formulários, 2020).

Gráfico 9 – Utilização de aplicativos por parte dos fiéis



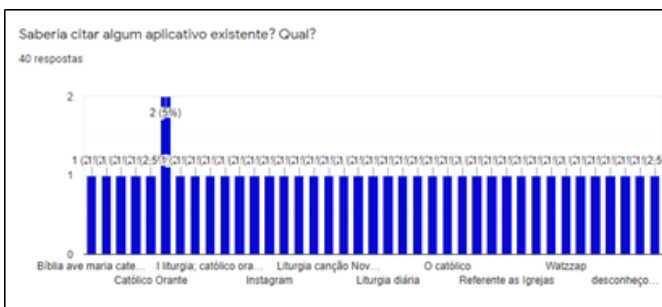
Fonte: Adaptado pelo autor (Google Formulários, 2020).

Gráfico 10 – Os aplicativos existentes



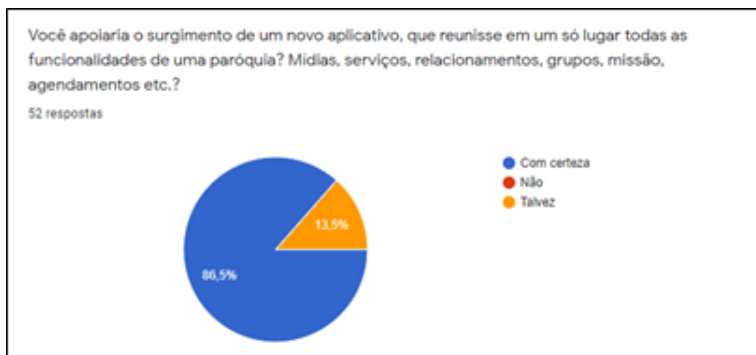
Fonte: Adaptado pelo autor (Google Formulários, 2020).

Gráfico 11 – Conhecimento do fiel em relação aos aplicativos



Fonte: Adaptado pelo autor (Google Formulários, 2020).

Gráfico 12 – Sondagem sobre o projeto



Fonte: Adaptado pelo autor (Google Formulários, 2020).

ANEXO D – Respostas colhidas pelo Google Formulários para as perguntas sem opção de múltipla escolha.

Em um aplicativo feito para paróquias, o que não pode faltar?

1. Comunicação
2. Horários de missas, mensagens de reflexão dos Padres.
3. Youtube
4. Funcionalidade
5. Um aspecto amigável, uma interface intuitiva, funções de fácil entendimento e uma linguagem descomplicada.
6. Orações
7. link para exibir as transmissões
8. Comunicação total
9. Espaço para dialogar chat...
10. Relacionamento

11. Informações sobre eventos e celebrações
12. Segurança
13. Liturgia
14. Liturgia diária, oração, dia de santo, promover a prática da lectio Divina, ajudar na formação catequética e bolar alguma coisa que seja interativa.
15. Interação com as missas
16. Liturgia das horas, liturgia diária, católico orante
17. Nunca deixar de atualizar, pois muitas vezes buscamos ressoostas e envontramos de 2 anos atras
18. Interação com as redes sociais e o público
19. Palavra de Deus
20. Vídeo
21. Informação atualizadas e transparência sobre o andamento da paróquia, em todos os aspetos.
22. Possibilidade de reposta a perguntas feitas por utilizadores, mesmo que virtual.
23. Agendamento de conversa/confissão com o padre
24. Canal de comunicação entre os paroquianos e o paroco
25. Informações diárias acerca dos acontecimentos da igreja no mundo
26. Informações sobre o recebimento dos sacramentos
27. Administração Paroquial
28. Horário de missas
29. Orações eucarística
30. Área de relacionamento com o fiel (pedido de oração etc)
31. Instagram
32. Sugestões
33. Evangelização
34. A meditação do Evangelho diário.
35. Ser auto instrutivo e acessível
36. Que ajude na liturgia. Ex: partituras dos canticos

e salmos

37. Agenda da paróquia

38. Horários de atendimento da secretaria, pastorais existentes (breve resumo do que fazem, horário que de reúnem), horários de missa, acredito que um campo para cadastro de novos dizimistas, se possível um balancete com todo o movimento para ficar bem as claras, reflexões litúrgicas.

39. agenda, informativos.

40. Funcionalidades para comunicação rápida, especialmente de celebrações e eventos

41. Missa ao vivo

42. Informações e acessos simples que possibilitem as pessoas de idade acompanharem.

43. Cadastro de fiéis com um lembrete de datas comemorativas, por exemplo: data de nascimento, casamento.

44. Liturgia Diária

45. Sala de Bate-papo, nesse sentido um atendimento online, formações paróquias

46. app mostra a verdades da igreja católica e nao falácia

47. Questões administrativas e canônica

48. Recursos que torne de fácil alcance de fiéis leigos, padres, administradores vários recursos em um só lugar. Facilitando a comunicação e o acesso prático, fácil e rápido a informações e outros recursos.

49. Links para cada atividade da paróquia

50. Assuntos da paróquia e liturgia diária

Como você acha que a empresa Secretário.com pode ajudar a sua paróquia com relação as novas tecnologias? O que você espera de uma empresa que se propõe ser voltada para o público católico?

1. Que atenda a todas as necessidades que envolvem as paróquias.

2. Não sei

3. Que seja bem católica, atualizada e eficiente.
4. Não sei. Preciso conhecer o porquê da existência desta empresa. Que seja atenciosa com os fiéis e realmente preocupada em evangelizar.
5. Saudações, Ednoel! Valorizo imensamente sua iniciativa! Acredito que seu propósito se deve uma grande admiração pois irá ajudar fortemente diversas paróquias do Brasil! Minha visão, que pode estar errada, mas achei sua colocação um pouco vaga quanto este aplicativo... Ainda tenho dúvidas se ele seria voltado para fiéis da comunidade ou para fiéis que servem e trabalham nas pastorais da mesma comunidade! Mas me agradaria: Uma plataforma que auxilie a PASCOM de uma paróquia seria extraordinário! Uma plataforma que consiga reunir informações das mídias sociais (YouTube, Facebook e Instagram) para análise de engajamento, alcance e outras informações, de publicações e transmissões ao vivo. Integração também entre os membros participantes da mesma. Em resumo, acredito, que, a integração de todas as mídias em um canal único para o público, com uma plataforma de análise dos dados de engajamento e entre outros, para a PASCOM, seria uma brilhante solução! Atenciosamente Matheus Vieck - PASCOM - Paróquia Coração Eucarístico de Jesus e Santa Marina pascomsantamarinacej@gmail.com
6. Facilidade
7. A empresa Secretário.com poderia auxiliar em organizar no aplicativo o conteúdo de site com demais mídias sociais, como por exemplo YouTube, Instagram e Facebook.
8. Intermediar a comunicação entre a Igreja e os paroquianos
9. Respeito aos valores cristãos
10. Ajudando os padres por meio de palestras e

workshops a entenderem melhor o funcionamento das novas tecnologias

11. Não conheço a empresa.
12. Suporte
13. Vídeo aula
14. Uma empresa que traga interatividade com católico praticante e o não praticante.
15. Lhe dando suporte
16. Honestidade, agilidade e atualizar sempre
17. Saber e entende, principalmente o que diz e saber explicar qd questionados
18. Que trabalhe segundo nossos preceitos
19. Agenda: eventos religiosos; integração dos fiéis; ações beneficentes
20. Uma boa disponibilidade de aplicativo para Evangelização
21. Um sistema de gestão financeira e pastoral eficiente e específico para a realidade católica.
22. Uma comunicação com os adeptos em relação a programação, serviços prestados e também uma atualização das notícias e posicionamento da CNBB e Santa Sé.
23. Agilidade, profissionalismo
24. Maior desempenho, abertura, agilidade na prestação do serviço e comunicação
25. A desenvolver melhor a pascom
26. App que contenha leitura orante da palavra, novenas diversas, momentos de oração, terços diversos.
27. Competencia
28. Acredito que possa auxiliar na comunicação mais integrada entre instituição e fiel.
29. Afinidade
30. Ser acessível a todas as paróquias e inserida na realidade. Sobre tudo no que se refere aos custos.

31. Divulgar o evangelho
32. Melhoras
33. Todos as instruções são necessárias pois vejo a necessidade da minha paróquia ...
34. Agrega informações e atualizada
35. Oferecendo formação.
36. Que nos ajude a facilitar no aprendizado liturgico, como com partituras.
37. Trazer espiritualidade e praticidade
38. Espero clareza, fidelidade ao Magistério da Igreja, um local onde possa se viver o diálogo mesmo que de uma forma digital, um meio para as pessoas se sentirem bem, atraídas e cativadas.
39. primeiro formando bem o público que são os paroquianos.depois disponibilizando a plataforma da paróquia com um acesso mais rápido sem burocracia.
40. Que facilite a harmonização de informações e ofereça conteúdo formativo simples, prático e efetivo
41. Ajuda pq o atendimento em qualquer dúvida que a pessoas tiver será mais rápido e sem precisar se deslocar
42. Apresentar as novas tecnologias a todas ou a maioria das paróquias.Tenho uma igreja na rua de casa mas realizei a missa on line da minha mãe,longe de casa pq não haviam igrejas perto com tal teconologia.
43. Formação sobre o dízimo
44. Aplicativo de qualidade com bom desenvolvimento
45. Como um suporte, para uma evangelização por meio tecnológico
46. Uma oessoal tecnologia jogos poderia criar facilmente e Bispo fazer temática
47. Boa funcionalidade na administração
48. Colocando ao alcance de fiéis leigos, padres, administradores vários recursos em um só lugar.

Facilitando a comunicação e o acesso prático, fácil e rápido a informações e outros recursos.

49. Ver a necessidade local

50. Missão de evangelizar de acordo com suas competências

ANEXO E – Orçamento para a feira Expocatólica.

Quadro 12 – Opção 1 de estande



MARKETING INTEGRADO
Especializado no segmento católico

de 02 a 05 de **Julho**



EXPOCATÓLICA
Feira de Evangelização e Expediente Paroquial

SOLICITAÇÃO DE COMPRA DE ESPAÇO PARA 14ª EXPOCATÓLICA - 2019

Solicitamos à PROMOCAT MARKETING DE SERVIÇOS LTDA, que efetue a RESERVA de espaço para participação de nossa empresa na 14ª EXPOCATÓLICA que acontecerá de 02 a 05 de julho de 2021 no Pavilhão Amarelo do Expo Center Norte, em São Paulo, SP. Autorizamos a mesma a efetuar a cobrança conforme acordado abaixo.

Expositor (Razão Social):	
Endereço:	Bairro:
Cidade:	CEP: UF:
CNPJ:	I.E.:
Nome do Responsável:	Fone:
e-mail:	WhatsApp:

VALOR DE TABELA EXPOCATÓLICA 2021 POR m²:		R\$ 819,90
Período da Compra	% desconto	Preço Final com montagem*
Até 15/12/2019	30,00%	R\$ 573,93
de 16/12 a 31/01/2020	20,00%	R\$ 655,92
de 01/02 a 31/07/2020	15,00%	R\$ 696,92
de 01/08 a 31/12/2020	10,00%	R\$ 737,91
A partir de 01/01/2021	0,00%	R\$ 819,90

*MONTAGEM BÁSICA = Divisórias em painel TS (A=2,20m), teto vazado, piso com carpete forração; 1 tomada, fachada padrão SEM LOGO; 1 luminária para cada 4m². **água sem montagem: descontar R\$ 30,00 por m². Box Básicos incluem 2 banquetas e um balcão.**

DADOS PARA A RESERVA DE ESPAÇO

1-ESPAÇO m²	Serviços	Quantidade	Valor Unitário	Total
	Espaço para estande montado			-
	Box Básico com 6m²		2.500,00	-
	Box Básico com 9m²	1	3.500,00	3.500,00
	Montagem Básica Extra		150,00	-
	Taxa de Energia por m²	9	64,56	581,04
	Taxa Publicidade	1	605,00	605,00
	Impostos Serviços	11%		515,46
	SOMA 1:			5.201,50

Desconto extras	
Desconto Promocional %:	-
Bonificação em m²:	-
Total dos descontos:	-
Valor com desconto:	5.201,50

2-SERVIÇOS

Serviços	Quantidade	Total
Segurança Coletiva (360,00 + 20,00 m²)*		-
Segurança Exclusiva (990,00 /noite)**		-
Limpeza (350,00 + 16,00 m²)		-
SOMA 2:		-
*Até 6 estandes por visitante	Total a Pagar:	5.201,50
**das 21:00 as 11:00 horas		
OBS: Última parcela até 21 de Junho de 2021	Nº de Parcelas	8,00
	Valor das Parcelas	650,19

Escolha o melhor dia para pagamento: () dia 05 () dia 10 () dia 15 () dia 20

Local e data: São Paulo

Assinatura do Responsável

Fonte: Expocatólica, 2020.

Quadro 13 – Opção 2 de estande.

SOLICITAÇÃO DE COMPRA DE ESPAÇO PARA 14ª EXPOCATÓLICA - 2019			
Solicitamos à PROMOCAT MARKETING DE SERVIÇOS LTDA, que efetue a RESERVA de espaço para participação de nossa empresa na 14ª EXPOCATÓLICA que acontecerá de 02 a 05 de julho de 2021 no Pavilhão Amarelo do Expo Center Norte, em São Paulo, SP. Autorizamos a mesma a efetuar a cobrança conforme acordado abaixo.			
Expositor (Razão Social):			
Endereço:		Bairro:	
Cidade:		CEP:	UF:
CNPJ:		I.E.:	
Nome do Responsável:		Fone:	
e-mail:		WhatsApp:	
VALOR DE TABELA EXPOCATÓLICA 2021 POR m²:		R\$ 819,90	
Período da Compra	% desconto	Preço Final com montagem*	
Até 15/12/2019	30,00%	R\$ 573,93	
de 16/12 a 31/01/2020	20,00%	R\$ 655,92	
de 01/02 a 31/07/2020	15,00%	R\$ 696,92	
de 01/08 a 31/12/2020	10,00%	R\$ 737,91	
A partir de 01/01/2021	0,00%	R\$ 819,90	
*MONTAGEM BÁSICA = Divisórias em painel TS (A=2,20m), teto vazado, piso com carpete forração; 1 tomada, fachada padrão SEM LOGO; 1 luminária para cada 4m². <u>área sem montagem: descontar R\$ 30,00 por m². Box Básicos incluem 2 banquetas e um balcão.</u>			
DADOS PARA A RESERVA DE ESPAÇO			
1-ESPAÇO m²			
Serviços	Quantidade	Valor Unitário	Total
Espaço para estande montado		573,93	-
Box Básico com 6m²	1	2.500,00	2.500,00
Box Básico com 9m²		3.500,00	-
Montagem Básica Extra		150,00	-
Taxa de Energia por m²	6	64,56	387,36
Taxa Publicidade	1	605,00	605,00
Impostos Serviços	11%		384,16
SOMA 1:			3.876,52
Desconto extras			
<i>Desconto Promocional %:</i>			-
<i>Bonificação em m²:</i>			-
<i>Total dos descontos:</i>			-
Valor com desconto:			3.876,52
2-SERVIÇOS			
Serviços	Quantidade		Total
Segurança Coletiva (360,00 + 20,00/m²)*			-
Segurança Exclusiva (990,00/noite)**			-
Limpeza (350,00 + 16,00/m²)			-
SOMA 2:			-
*Até 6 estandes por vigilante	Total a Pagar:		3.876,52
**das 21:00 as 11:00 horas			
OBS: Última parcela até 21 de Junho de 2021	Nº de Parcelas		8,00
	Valor das Parcelas		484,56
Escolha o melhor dia para pagamento: () dia 05 () dia 10 () dia 15 () dia 20			

Local e data: São Paulo

Assinatura do Responsável

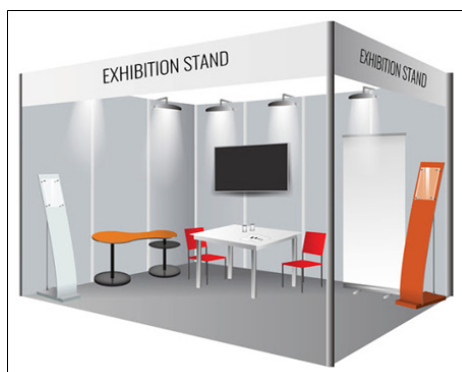
Fonte: Expocatólica, 2020.

Quadro 14 – Opção 3 de estande.

*MONTAGEM BÁSICA = Divisórias em painel TS (A=2,20m), teto vazado, piso com carpete forração;			
1 tomada, fachada padrão COM A LOGO; 1 luminária para cada 4m².			
Área sem montagem: descontar R\$ 30,00 por m².			
DADOS PARA A RESERVA DE ESPAÇO			
1-ESPAÇO m²			
Serviços	Quantidade	Valor Unitário	Total
Espaço para estande montado	9	719,91	6.479,19
Taxa de Energia por m²	9	64,56	581,04
Taxa Publicidade	1	605,00	605,00
Impostos Serviços	13%		996,48
SOMA 1:			8.661,71
Desconto extras			
Desconto Promocional %:			-
Bonificação em m²:			-
Total dos descontos:			-
Valor com desconto:			8.661,71
2-SERVIÇOS			
Serviços	Quantidade		Total
Segurança Coletiva (350,00 + 18,00/m²)*			-
Segurança Exclusiva (990,00/noite)**			-
Limpeza (320,00 + 15,00/m²)			-
SOMA 2:			-
	Total a Pagar:		8.661,71
	Nº de Parcelas		8,00
	Valor das Parcelas		1.082,71

Fonte: Expocatólica, 2020.

Imagem 156 – Simulação ilustrativa do estande.



Fonte: Adaptado pelo autor (Servis, 2016).

ANEXO F – Quadro com a penetração vertical do público-alvo adaptada do original a partir dos dados utilizados para análise do público (AS. AB – 25-45)

PENETRAÇÃO DO PÚBLICO EM %		TOTAL DA POPULAÇÃO	AMBOS OS SEXOS. CLASSE C./ 25-45 ANOS
TOTAL		100	100
ASSUNTOS DE INTERESSE RESUMO	Atualidades / Noticiário do Momento	51,98	54,87
	Computação para uso pessoal / profissional	35,55	37,67
	Culinária	49,35	53,12
	Educação Escolar	56,13	63,47
	Humor / Divertimento / Passatempo	55,9	60,31
	Medicina / Descoberta Científica / Curas de Doenças	47,58	52,3
	Meteorologia / Tempo	46,37	50,02
	Música	67,57	72,57
	Profissão / Mercado de Trabalho	48,5	50,48
	Saúde / Bem-estar / Qualidade de Vida	69,67	72,93
	Tecnologia	51,8	54,27
HÁBITOS/ATIVIDADES DE LAZER RESUMO	TV (inclui fofocas)	21,51	27,93
	Andar / Caminhar	34,86	35,26
	Ler livros para fins de lazer	14,94	15,52
	Ouvir música	45,99	47,41
	Praticar esportes radicais	2,69	2,31
	Tocar instrumentos musicais	5,44	4,56
	Ir a Restaurantes	18,29	17,95
TOMAR CAFÉ DA MANHÃ	Assiste TV	26,68	31,55
	Navega na internet	24,54	30,73
ALMOÇA / JANTA	Assiste TV	30,74	36,87
	Navega na internet	21,38	27,12
	Usa celular	21,04	25,15
COME ALGUMA COISA	Navega na internet	22,93	26,24
	Usa celular	18,98	22,56
RÁDIO	Para passar o tempo / tempo livre	19,23	25,16
	Para se distrair	15,03	17,98
TV ABERTA	Para estar atualizado	23,86	26,47
	Para ver/escutar um programa específico/favorito	33,09	40,71
TV POR ASSINATURA	Para passar o tempo / tempo livre	13,84	13,56
	Para saber das notícias	9,28	6,97
	Para se sentir acompanhado	13	11,56
	Para se distrair	13,88	12,57

PROJETO DOMUS: PROTÓTIPO DE APLICATIVO PARA INTEGRAÇÃO
DA EVANGELIZAÇÃO E EXPEDIENTE PAROQUIAL

	Para aprender / cultura geral	12,09	11,7
	Para ter informações de shows/espetáculos/cinemas	7,09	8,36
	Para saber de notícias esportivas	12,12	11,83
	Para estar atualizado	8,49	7,67
	Para ver/escutar um programa específico favorito	19,46	17,46
	Para se informar sobre algo que deseja comprar	3,53	3,85
	Para anunciar algo que deseja vender	1,3	1,15
JORNAL	Para ter informações de shows/espetáculos/cinemas	7,85	8,36
REVISTA	Para passar o tempo / tempo livre	5,32	5,85
	Para saber das notícias	4,42	5,07
	Para se sentir acompanhado	2,2	2,39
	Para se distrair	5,04	5,18
	Para aprender / cultura geral	10,41	10,25
	Para ter informações de shows/espetáculos/cinemas	4,95	4,83
	Para saber de notícias esportivas	2,87	2,95
	Para estar atualizado	4,4	3,91
	Para ver/escutar um programa específico favorito	0,85	1,22
	Para se informar sobre algo que deseja comprar	2,09	1,84
	Para anunciar algo que deseja vender	1,38	1,61
INTERNET	Para passar o tempo / tempo livre	51,49	57,82
	Para se distrair	45,27	52,73
	Para aprender / cultura geral	41,96	49,02
	Para ter informações de shows/espetáculos/cinemas	50,64	57,96
	Para estar atualizado	55,44	63,02
	Para se informar sobre algo que deseja comprar	63,46	73,91
	Para anunciar algo que deseja vender	65,16	77,88
TV 7 DIAS - HÁBITO	Assiste - 7 dias	87,98	88,66
TV - PROGRAMAS QUE ASSISTEM	Filmes estrangeiros dublados	44,91	48,28
	Filmes nacionais	42,75	46,22
	Humorísticos	44,68	51,41
	Musicais (videoclipes)	33,36	36,94
	Noticiário geral (telejornal)	59,89	63,89
	Noticiário local	48,05	50,64
	Programas infantis	36,95	43,29
	Seriados	44,02	42,28
	Telenovelas / Minisséries	53,99	59,44

PROJETO DOMUS: PROTÓTIPO DE APLICATIVO PARA INTEGRAÇÃO
DA EVANGELIZAÇÃO E EXPEDIENTE PAROQUIAL

ASSISTIUNOS ÚLT 7 DIAS - TOTAL	Globo	71,06	71,83
	SBT	49,24	53,81
TV PAGA 7 DIAS - HÁBITO	Paga - Não assiste - 7 dias	59,72	64,32
FREQÜÊNCIA QUE VAI AO TEATRO	Nunca/Quase nunca (menos de 1 vez por ano)	82,47	85,71
ACESSOU A INTERNET ÚLT 30 DIAS	Teve acesso a internet nos últimos 30 dias	80,57	90,61
PORTAIS/SITES QUE ACESSOU ÚLT 30 DIAS	Facebook	42,06	48,63
	Gmail	23,45	27,57
	Google	45,74	52,41
	Netflix	21,11	17,44
	YouTube	47,17	55,16
	Instagram	17,99	19,05
	Whatsapp	58,76	73,86
SERVIÇOS DE INTERNET QUE COSTUMA ACESSAR	Sites de Busca	26,17	26,96
	Redes Sociais	38,72	43
CONCORDA MUITO/CONCORDA - 13+	A Internet é o primeiro lugar onde busco informação	54,74	65,92
	No meu dia a dia não me imagino sem Internet	44,03	54,32
	Uso mais a rede social do que e-mail	47,72	61,78
	A minha maior preocupação na Internet é a segurança	52,59	63,09
	Eu odeio expor a minha vida nas redes sociais	38,81	46,92
	Eu faço todas as operações bancárias pela Internet	15,92	16,4
	Eu adoro seguir pessoas que trazem coisas novas pra mim	41,65	51,34
	Procuro informações na Internet antes de realizar uma compra	51,42	60,36
	Gosto de acompanhar o que acontece com os meus amigos na Internet	41,98	54,93
JORNAIS LEEM - SIMPLES PERÍODO - IMPRESSO	TOTAL - Impresso	20,08	22,09
SP-EMISSORAS FM OUVIDAS NOS ÚLT 7 DIAS	TOTAL	47,05	51,25
	Band FM	10,06	13,24
	Nativa FM	8,42	10,43
	Transcontinental FM	6,16	11,24
EXPOSIÇÃO AOS MEIOS - SIMPLES PERÍODO	Acessam a Internet - <u>últ</u> 7 dias	79,29	88,92
EXPOSIÇÃO AOS MEIOS - DUPLO PERÍODO	Assistem TV aberta - <u>últ</u> 7 dias	83,88	85,73
	Ouvem rádio FM - <u>últ</u> 7 dias	52,03	55,68
ASSISTINDO TV	Tomar café da manhã	26,68	31,55
	Almoça / Janta	30,74	36,87
	Come alguma coisa	21,71	22,51

PROJETO DOMUS: PROTÓTIPO DE APLICATIVO PARA INTEGRAÇÃO
DA EVANGELIZAÇÃO E EXPEDIENTE PAROQUIAL

PARA PASSAR O TEMPO/ TEMPO LIVRE	Internet	51,49	57,82
PARA SABER DAS NOTÍCIAS	TV aberta	31,55	36,49
	Jornal	23,23	28,16
	Internet	35,98	39,68
PARA SE SENTIR ACOMPANHADO	TV aberta	24,16	28,71
	Internet	34,95	40,36
PARA SE DISTRAIR	Internet	45,27	52,73
PARA APRENDER/ CULTURA EM GERAL	Internet	41,96	49,02
PARA TER INFORMAÇÕES DE SHOWS/ESPETÁCULOS/CINEMAS	TV aberta	15,78	18,98
	Internet	50,64	57,96
PARA SABER NOTÍCIAS DE ESPORTIVAS	TV aberta	29,61	36,19
	Internet	33,69	37,93
PARA ESTAR ATUALIZADO	TV aberta	23,86	26,47
	Internet	55,44	63,02
PARA VER/ESCUTAR UM PROGRAMA ESPECÍFICO/FAVORITO	TV aberta	33,09	40,71
	Internet	29,13	30,72
PARA SE INFORMAR SOBRE ALGO QUE DESEJA COMPRAR	Internet	63,46	73,91
PARA ANUNCIAR ALGO QUE DESEJA VENDER	Internet	65,16	77,88

Fonte: Adaptado pelo autor (Ipsos, 2017).