

eMuseu do Esporte: Um case da incubação Tecnológica na UERJ

Este capítulo possui os objetivos de apresentar a) uma breve reflexão sobre o momento atual da museologia digital, b) o eMuseu do Esporte como uma solução criada para responder ao enfrentamento do isolamento provocado pelo COVID, crescente necessidade de consumo de conteúdos digitais e imersão interativa e para preservação do acervo nacional esportivo, c) o apoio e os resultados alcançados construídos entre a Startup Gama Assessoria e a Incubadora Tecnológica de Empreendimentos Sociais e Cooperativas Sociais (Itecs) da UERJ. Para acesso ao portfólio da Gama Assessoria acessar: <http://gamaassessoria.com/>

Foi nesse sentido que ao avaliar as etapas de desenvolvimento com as devidas interações desses atores do eMuseu, permitiu-se validar as experiências de modo a criar uma linha de base teórica. Em busca de legitimar a teoria das práticas efetuadas no eMuseu foi criado o modelo “Chamem”, proposto por Lamartine DaCosta considerando 6 áreas a serem contempladas para a ocorrência das interações digitais no eMuseu conforme apresentado na figura 1 (Pena, 2020, p.26).

Cada área possui uma rede de interlocutores responsáveis pelas respectivas ações no eMuseu. No caso do eMuseu, são elas: as entidades públicas e privadas participantes, bem como os colecionadores para a realização de cada galeria e cada exposição.

A partir de uma análise documental para se realizar um levantamento do impacto midiático do eMuseu do Esporte através de dados digitais, foram analisados os dados de internet através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, e Site do eMuseu onde estão concentradas todas as 9 exposições e as 9 galerias virtuais criadas no período de junho de 2020 a janeiro de 2021. Estes meios digitais de comunicação possuem métricas de análise de dados que permitem saber como uma determinada postagem foi acompanhada pelo público que convive nestas redes.

Cabe destacar que os indicadores de acesso registraram, no início de 2021, 196 mil usuários no Portal e 9 milhões em alcance de pessoas nas redes sociais e em mídias do projeto, conforme mostra a tabela 4.

Tabela 4: Resultados

MÍDIA ESPONTÂNEA			
DESCRIÇÃO:	VEÍCULO:	FREQUENCIA:	VALORAÇÃO:

Entrevista Bianca e matéria com a exposição do Maracanã	TV RJTV 1, da Globo	1 vez	705 mil domicílios
Entrevista Bianca e matéria com a exposição do Maracanã	TV RJTV 2, da Globo	1 vez	1.363.000 domicílios
Entrevista Bianca e matéria com a exposição do Maracanã	TV Jornal das 10, da GloboNews	1 vez	73.730 domicílios
Matéria da exposição do Maracanã	Jornal Globoesporte. com	1 vez	35 milhões de views no mês
Matéria da galeria do Comitê Olímpico	Jornal Globoesporte. com	1 vez	35 milhões de views no mês
Lançamento do eMuseu do Esporte	Rádio Tupi	1 vez	210 mil ouvintes por minuto em todo o país
REDES SOCIAIS			
INSTAGRAM	REAÇÕES/CURTIDAS	7.710	
	COMENTÁRIOS	771	
	COMPARTILHAMENTOS	514	
	SALVAMENTOS	2.355	
	CLIQUES	51.402	
	IMPRESSÕES	4.440.606	
	ALCANCE	3.163.934	
FACEBOOK	REAÇÕES/CURTIDAS	12.850	
	COMENTÁRIOS	2.056	
	COMPARTILHAMENTOS	899	
	SALVAMENTOS	169	
	CLIQUES	0	
	IMPRESSÕES	1.885.654	
	ALCANCE	3.593.501	
SITE/ANALYTICS	VISUALIZAÇÕES	196.054	
	VISUALIZAÇÕES ÚNICAS	71.636	
	USUÁRIOS	42.618	
	LOCALIZAÇÃO	https://www.emuseudoesporte.com.br/br/home	
LIVE	VISUALIZAÇÕES	5.230	
	VISUALIZAÇÕES ÚNICAS	2.014	

	TEMPO MÉDIO DE VISUALIZAÇÃO	1'30
--	-----------------------------	------

Os dados acima apontam para a relevância do eMuseu no alcance de pessoas referente à configuração de um eMuseu como inovação digital, principalmente diante das alterações vivenciadas por nossa sociedade acometida pela pandemia COVID-19.

Destaque deve ser dado à importância de o eMuseu do Esporte estar incubado na UERJ uma vez que todo o apoio foi concedido desde o início, a destacar as etapas abaixo:

- 1) Realização de hackathon para busca de soluções tecnológicas inovadoras (Pena, 2019) concedendo 1 bolsa de estudos para aluno da UERJ
- 2) Apoio ao registro da marca do eMuseu e ao registro do software no INPI, bem como apoio à elaboração dos contratos de parceria
- 3) Apoio na aproximação com o mercado e com o governo. No caso do governo principalmente através:

a) da captação de recursos via artigo 20 da lei de inovação, Lei N° 10.973, de 2 de dezembro de 2004, o qual afirma que “Os órgãos e entidades da administração pública, em matéria de interesse público, poderão contratar diretamente ICT, entidades de direito privado sem fins lucrativos ou empresas, isoladamente ou em consórcios, voltadas para atividades de pesquisa e de reconhecida capacitação tecnológica no setor, visando à realização de atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação que envolvam risco tecnológico, para solução de problema técnico específico ou obtenção de produto, serviço ou processo inovador. (Redação pela Lei nº 13.243, de 2016) e;

b) da captação de recursos via o artigo 18 da lei 9.128 de 11 de dezembro de 2020, o qual habilita a parceria da Secretaria de educação com Universidades públicas estaduais para fomento de atividades administrativas, educacionais, tecnológicas, etc.

Além do benefício de poder receber recursos via a Universidade, também houve indicação para prestação de serviços para as secretarias estaduais (ciência e tecnologia, educação, faperj, etc...). Por todas as razões acima elencadas conclui-se que é de extrema relevância a incubação em Universidade para o efetivo resultado de startups.

Livro: A inovação em Novos tempos, Realidades e Transformações