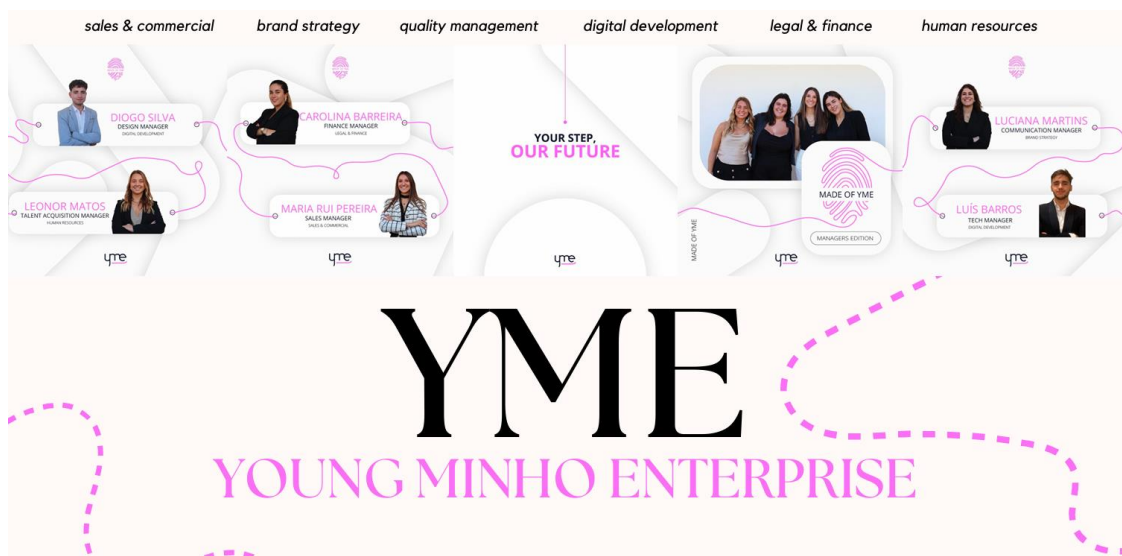




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

O FUTURO PREPARA-SE PARA O FUTURO

O Poder das Vozes Jovens no Mundo Digital e Estratégias de Gestão e Reconhecimento de Públicos - O Caso da Young Minho Enterprise (YME)



Grupo 13

Ana Luísa Guimarães, a102640

Débora Machado, a102638

Joana Salvador, a98077

Mariana Cardoso, a102621

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Públicos e Práticas Mediáticas

Sara Jesus Gomes Pereira

2024/2025



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Índice

Resumo	3
Abstract	4
Introdução	5
Quadro Teórico	7
Introdução à “Júnior Empresa” da Universidade do Minho, <i>Young Uminho Enterprise</i> (YME)	7
Teorias da comunicação e da receção	8
Audiência e Público	8
Envolvimento da audiência	9
Media Repertoires	10
Metodologia	11
Resultados	13
Questionário	13
Entrevistas	16
Tomás Matos, Ceo da YME	16
Sobre a empresa e a sua missão	16
Estratégias de comunicação e <i>marketing</i>	17
Interação com o público	18
Impacto e diferenciação	19
O futuro da YME	20
Discussão	21
Conclusão	23
Referências Bibliográficas	24



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Resumo

Este estudo, elaborado no âmbito da Unidade Curricular de Públicos e Práticas Mediáticas, investiga as estratégias de comunicação e a gestão de públicos da Young Minho Enterprise (YME), uma entidade júnior da Universidade do Minho. Inaugurada em 2012, a YME atua como um impulsionador que facilita a transição dos estudantes para o ambiente corporativo, proporcionando-lhes experiências práticas enraizadas no paradigma “Learning by Doing”. Baseando-se em conceitos sofisticados como audiência, envolvimento, media digitais e media *repertoires*, o estudo enfatiza a estratégia *cross-media* adotada pela entidade, que dispõe de uma ampla gama de plataformas digitais de modo a atingir uma grande diversidade de públicos, transcendendo as fronteiras tradicionais da academia minhota. A abordagem metodológica adotada resultou de uma combinação de questionários direcionados a estudantes e ex-estudantes universitários, anexados a entrevistas com figuras-chave da YME, como o CEO, Tomás Matos, e o Design Manager, Diogo Silva. Assim, a empresa centra-se em desvendar práticas inovadoras de segmentação, *feedback* e adaptar-se às expectativas dos seus públicos. Os resultados obtidos apontam que a YME é conhecida, fundamentalmente, devido ao impacto que possui na formação de novos talentos e projetos pioneiros. Conclui-se, portanto, que a empresa “dá asas” aos jovens para que estes desenvolvam competências práticas indispensáveis, de modo que obtenham uma compreensão profunda do setor de empreendedorismo, proporcionando-lhes uma vantagem competitiva inestimável ao engrenarem no mercado de trabalho!

Palavras-chave: Jovens; Empreendedorismo; Públicos; Práticas Mediáticas; Media Digitais



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Abstract

This study, conducted as part of the Course on Audiences and Media Practices, investigates the communication strategies and audience management of Young Minho Enterprise (YME), a junior entity at the University of Minho. Established in 2012, YME serves as a catalyst that facilitates students's transition into the corporate environment by providing practical experiences grounded in the "Learning by Doing" paradigm. Adopting sophisticated concepts such as audience, engagement, digital media and media repertoires, the study highlights YME's cross-media strategy, which leverages a wide range of digital platforms to reach a diverse array of audiences, transcending the traditional boundaries of Uminho. The methodological approach combined questionnaires aimed at current and former university students with interviews with key YME figures, including CEO Tomás Matos and Design Manager Diogo Silva. The focus was on unveiling innovative practices in segmentation, feedback, and adapting to audience expectations. The findings suggest that YME is predominantly recognized for its impact on nurturing new talent and pioneering projects. In conclusion, the company empowers youth to develop essential practical skills, offering them a profound understanding of the entrepreneurship sector and providing them with an invaluable competitive edge as they enter the job market.

Keywords: Youth; Entrepreneurship; Audience; Media Practices; Digital Media



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Introdução

Este trabalho foi desenvolvido com o principal objetivo de identificar as principais características, estratégias de comunicação e gestão de públicos da Young Minho Enterprise (YME), com sede na Universidade do Minho e que presta serviços de comunicação e *marketing*.

Tendo em conta as teorias estudadas na Unidade Curricular, inserimos este tema no conceito de audiência, envolvimento da audiência e nos media *repertoires*.

A escolha deste projeto deve-se ao interesse crescente pela interação, inequívoca, entre a teoria e a prática no contexto académico, particularmente nas esferas de comunicação e gestão de públicos. Sendo a YME, uma entidade que opera na fronteira entre a formação académica e o mercado de trabalho, oferece um cenário único que explora o modo como as teorias de comunicação são aplicadas na prática. Adicionalmente, a seleção deste tema é motivada pela curiosidade em aprofundar o conhecimento sobre uma organização bastante conhecida no ambiente universitário, mas cuja essência operacional e profissional ainda nos é parcialmente desconhecida. Outro fator determinante para a escolha deste projeto é o nosso fascínio pela dinâmica única da YME, que se manifesta como uma "primeira profissão" para muitos estudantes, oferecendo oportunidades de desenvolvimento prático indispensáveis na transição para o ambiente profissional. Ademais, o facto da YME ser integralmente gerida por jovens, traz novas ideias, perspetivas e métodos de pensamento no setor, destacando-se como um exemplo vibrante de inovação e adaptabilidade.

A investigação centra-se na forma como a YME utiliza estratégias *cross-media* para envolver e chamar a atenção do seu público, que é cada vez mais diversificado. Explora-se, do mesmo modo, a adaptação das abordagens de comunicação da empresa às mudanças constantes do mercado e às expectativas do público universitário. Deste modo, o estudo procura compreender o modo como a YME se posiciona com empresa mas também a forma como é percebida e valorizada pelos seus principais *stakeholders*: os estudantes, a comunidade académica, e os seus parceiros empresariais.



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

A relevância deste projeto deriva da necessidade de compreender as dinâmicas de comunicação e gestão de públicos em contextos de formação prática, essenciais para o desenvolvimento profissional dos estudantes e para a inovação organizacional. Assim, este trabalho contribui para a literatura sobre comunicação organizacional e práticas mediáticas, oferecendo *insights* acerca do funcionamento de uma “Júnior Empresa” que tem um papel ativo no empreendedorismo do norte de Portugal!



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Quadro Teórico

Introdução à “Júnior Empresa” da Universidade do Minho, *Young Uminho Enterprise* (YME)

A *Young Minho Enterprise* (YME) surgiu em 2012 com o propósito de aproximar os estudantes da Universidade do Minho ao mercado de trabalho, proporcionando-lhes experiências práticas que complementassem a sua formação académica. Oficialmente constituída como “Júnior Empresa” em 2014, após o período inicial como “Júnior Iniciativa”, a YME tem sede na Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho e presta serviços de Comunicação e *Marketing* Digital. Ao recrutar estudantes motivados e oriundos de diferentes cursos, a empresa torna-se num espaço de crescimento e aprendizagem, oferecendo soluções de qualidade aos seus clientes, graças a uma estrutura interna sólida e consolidada, ao longo dos anos.

A YME visa construir uma imagem atraente junto de empresas ambiciosas no norte de Portugal, atuando na área da consultoria de comunicação e marketing digital. A sua missão centra-se na formação de estudantes através do “Learning by Doing”, promovendo um contacto direto com clientes reais e o desenvolvimento pessoal e técnico, preparando assim os alunos para o mercado de trabalho. Com seis departamentos, é uma associação sem fins lucrativos, dirigida, exclusivamente, por estudantes denominados “júnior empresários”, que trabalham de forma voluntária, e que estabelecem uma ligação entre a academia minhota e o mundo empresarial.

Além disso, a empresa adota uma abordagem de comunicação *cross-media* (estratégia de comunicação que integra múltiplos canais mediáticos que permitem alcançar o público de maneira mais eficaz e que utiliza plataformas como televisão, rádio e *internet* para disseminar mensagens específicas para cada meio, maximizando a interação com os diversos segmentos da audiência. Esta estratégia permite uma maior cobertura mediática e reforça a mensagem da marca através de diferentes pontos de contacto com o consumidor).



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

A análise dos media *repertoires* (descreve a combinação de plataformas mediáticas que determinado indivíduo usufrui para se informar e entreter, variando de jornais, a sites, televisão e redes sociais. Este conceito ajuda a entender o modo como diferentemente indivíduos acedem e interagem com os media, no seu quotidiano) dos seus públicos-alvo contribui para uma comunicação mais eficaz, que fortalece a relação com os clientes, parceiros e a própria comunidade académica.

Teorias da comunicação e da receção

De modo a compreender os principais pilares da empresa na identificação, interação e trabalho com os seus diversos públicos, é fulcral elaborar um quadro teórico que reúna os princípios fundamentais das teorias de comunicação e receção que melhor se adaptam ao nosso caso de estudo.

Audiência e Público

O conceito de audiência tem bastante relevância na análise de perceção do modo como a YME transmite as suas ideias e perspetivas ao seu público.

Audiência como mercado, venda de um “produto mediático” a potenciais consumidores ou efetivos, atribui duplo significado aos medias (conjunto de clientes potenciais para o produto e audiência para um determinado tipo de publicidade).

“Embora o conceito de mercado seja pragmático e útil para as indústrias mediáticas e para analisar a economia dos media, pode também ser problemático e não é realmente despojado de valores. Liga o emissor e o recetor numa relação «calculista» mais do que por uma relação comunicativa. Ignora as relações internas entre consumidores, uma vez que são de pouco interesse para quem fornece o serviço” D. McQuail, Mass Communication Theory.

O autor M. Silva do Público, aponta que “um público designa um conjunto de pessoas que têm interesses ou características comuns. Implica uma participação e uma interpretação



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

da informação, procurando uma participação activa, não uma mera visualização ou apreensão passiva do que lhe é apresentado” (2009).

A YME como uma empresa “intermediária”, transforma meras audiências de mercado num projeto mais global e com pilares solidificados que unem o público à empresa, às parceiras e à comunidade universitária.

A participação ativa do público é fundamental pois permite, receber o tão indispensável *feedback* que irá possibilitar um ajuste da empresa às principais conveniências e expectativas dos consumidores, consoante a informação obtida pelas respostas do público.

Envolvimento da audiência

O conceito de envolvimento da audiência “refere-se a experiências cognitivas, emocionais ou afetivas que os utilizadores têm com os conteúdos mediáticos ou com marcas.” (Broersma 2019).

Hill acrescenta que “como as audiências experimentam os conteúdos mediáticos, artefactos e eventos, a partir das (suas) experiências de performances ao vivo, ao envolvimento com as redes sociais ou a participação nos próprios media.” (2019)

A Teoria Heurística do envolvimento das audiências, apresenta quatro dimensões que permitem a avaliação do envolvimento do público. São elas:

Dimensão técnico-comportamental: responsável pelas ações que resultam do envolvimento da audiência e dos traços digitais que deixam;

Emocional: abrange a forma como o envolvimento do público é o resultado de ligações sócio-psicológicas e afetivas entre os media e as audiências;

Normativa: considera as formas desejadas e indesejadas de consumo e de perceção acerca de determinados conteúdos, o que é estabelecido por uma certa “norma”;

Espacio-temporal: o envolvimento do público é moldado pelo contexto social através do tempo e do espaço e não apenas pelo que acontece espontaneamente no aqui e agora.



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Assim, o envolvimento da audiência é fundamental para cultivar uma ligação profunda e duradoura entre os meios de comunicação e os seus consumidores, transformando cada interação numa oportunidade para enriquecer e personalizar a experiência mediática.

Media Repertoires

Os media *repertoires* apresentam uma perspetiva centrada nos sujeitos e na forma como estes dão uso aos sistemas mediáticos.

Os autores Hasebrink e Popp (2006) afirmam que as análises dos processos de aculturação devem considerar que toda a gama dos media fornece informações sobre um determinado campo da realidade de forma a analisar estes processos. Deve-se, contudo, ter em consideração o *repertoire* de diferentes fontes de informação efetivamente utilizadas pelas pessoas.

Da perspetiva da indústria, esta abordagem é particularmente relevante, uma vez que as estratégias atuais são cada vez mais projetadas como estratégias *cross-media*. Como pré-condição para o desenvolvimento sistemático deste tipo de estratégias, as empresas mediáticas precisam de saber, o modo como os públicos combinam conteúdos de diferentes meios e a maneira como criam os seus respectivos ambientes de *cross-media*. (Hasebrink & Domeyer)

A estratégia de *cross-media* é, portanto, essencial no trabalho da *Young Minho Enterprise*. O conceito de media *repertoires* ajuda a compreender os diferentes meios utilizados pela empresa que possibilitam que esta alcance uma diversidade crescente de públicos da empresa.



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Metodologia

Como já foi anteriormente explicado, neste trabalho pretendemos compreender a estratégia da YME na identificação e interação com o seu público (clientes, parceiros, comunidade). Deste modo, objetivamos perceber um conjunto variado de fatores. Entre eles estão:

- As principais características da empresa e dos seus públicos;
- As suas práticas na segmentação e no reconhecimento dos seus públicos-alvo;
- As suas estratégias de comunicação mais eficazes;
- De que forma estas práticas contribuem para o *feedback* e o compromisso dos públicos identificados;
- O que a diferencia das restantes empresas no seu método e perspetiva.

Serão utilizadas, para desvendar a perceção do público acerca da YME, duas metodologias diferentes: um questionário e duas entrevistas. O questionário será destinado a todos os estudantes e ex-estudantes da Universidade do Minho e as entrevistas serão realizadas com a participação de dois dos membros integrantes da empresa juvenil.

O questionário foi elaborado no *Google Forms* e divulgado através das redes sociais *Instagram*, *Whatsapp* e também via email institucional para todos os estudantes da Universidade do Minho. É composto por nove perguntas, entre elas de escolha múltipla e de resposta aberta.

O questionário inicia-se com a pergunta se o inquirido é ou já foi estudante da Universidade do Minho. Nas seguintes perguntas tentamos perceber se os estudantes conhecem ou não a YME, a forma como estes tomaram conhecimento a empresa e o que sabem sobre a mesma. Em seguida, procuramos entender a maneira como a YME pode beneficiar os estudantes e o grau de importância de juniores empresas como esta, num contexto universitário. Por fim, exploramos o interesse dos inquiridos acerca do projeto da *Young Minho Enterprise* e investigamos a forma mais eficaz de dar a conhecer a



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

empresa aos estudantes, de maneira que esta pudesse impulsionar a sua visibilidade ao maior número possível de estudantes da academia.

As entrevistas foram realizadas com o principal objetivo de obter informação mais detalhada sobre a “Júnior Empresa”. As informações obtidas para o projeto foram recolhidas em formato escrito e de áudio. Os entrevistados foram Tomás Matos, com o cargo de CEO da YME, e Diogo Silva, com o cargo de *Design Manager*.

De forma a dar uma resposta coerente com a recolha de dados detalhados sobre a empresa, pretendemos explicar os seguintes fatores:

- O cerne da sua missão;
- As suas estratégias de comunicação e *marketing*;
- A sua interação com o público;
- O seu impacto e diferenciação;
- Qual o futuro da YME.

Para dar, então, resposta a estes pilares de destaque, colocamos as seguintes perguntas aos membros da empresa:

- Como é que a YME define o seu papel dentro da Universidade do Minho e na comunidade local?;
- Quais foram os maiores desafios enfrentados desde a fundação em 2012 até à atualidade?;
- O que diferencia a YME de outras empresas júnior e como se posicionam no mercado?;
- Como é que a YME identifica e segmenta os seus públicos (clientes, parceiros, comunidade)?;
- Quais são as estratégias de comunicação e *marketing* digital que consideram mais eficazes para atingir os vossos objetivos?;



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

- Como é que adaptam a vossa comunicação às expectativas e *feedback* dos diferentes públicos?;
- Que métodos utilizam para promover uma relação próxima com os clientes e parceiros? Podem dar exemplos de práticas de sucesso?;
- Como medem o sucesso das vossas estratégias de interação e gestão de públicos?;
- Em que medida a YME recebe e aplica feedback dos clientes e da comunidade?;
- Qual considera ser o impacto social e económico da YME na região norte de Portugal?;
- De que forma a YME se diferencia de outras empresas em termos de abordagem e valores?;
- Podem partilhar algum exemplo prático de um projeto que represente o sucesso e os valores da YME?;
- Como preveem o futuro da YME nos próximos cinco anos? Há novos projetos ou objetivos em vista?;
- Que conselhos dariam a estudantes que queiram integrar ou criar uma empresa júnior como a YME?.

Resultados

Questionário

O questionário formulado contou com a participação de um total de respostas de 75 indivíduos. Assim, iremos apresentar os dados recolhidos de modo que estes nos auxiliem no estudo do tema apresentado e na melhor compreensão da perceção do público acerca da YME.

Após a divulgação do questionário, obtivemos os seguintes resultados ao questionário efetuado:

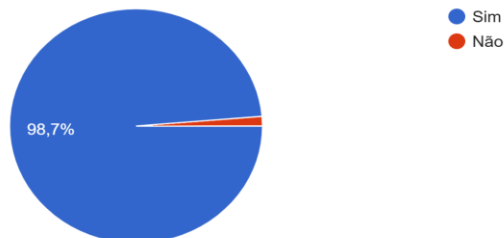


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

- 98,7% da totalidade dos inquiridos é ou já foi estudante da Universidade Minho;

É ou já foi estudante da Universidade do Minho?

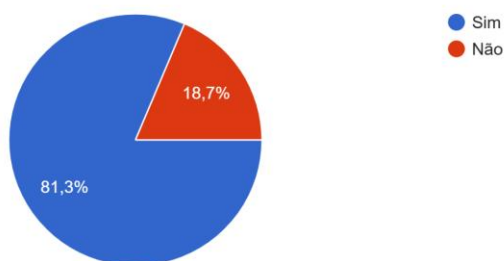
75 respostas



- No que toca ao reconhecimento da “Júnior Empresa”, (81,3%) conhece ou já ouviu falar sobre a YME .

Já ouviu falar da Young Minho Enterprise (YME)?

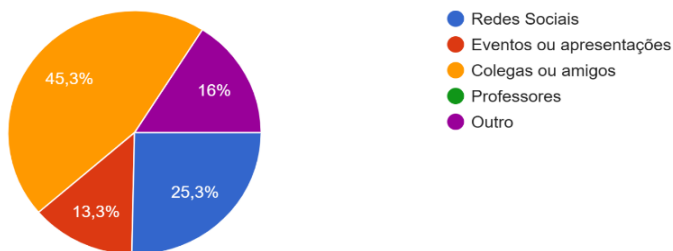
75 respostas



- Destes participantes que já ouviram falar sobre a empresa (45,3%) tomaram conhecimento da mesma através de colegas ou amigos. Outra boa parte, (25,3%), conhece a YME através das suas redes sociais;

Se respondeu "Sim", como ficou a conhecer a YME?

75 respostas

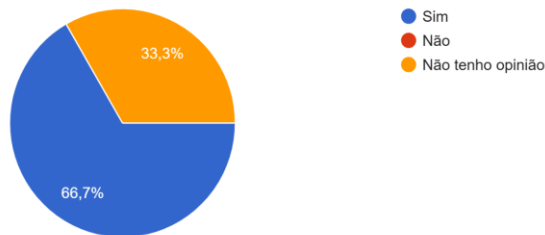




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

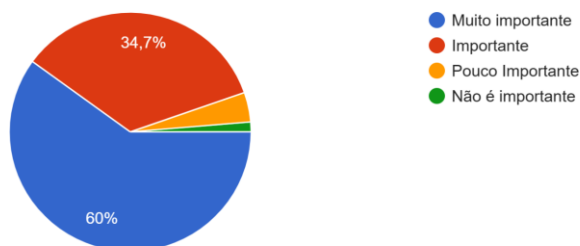
- No que diz respeito ao que os participantes sabem acerca da YME, a maioria afirma que é uma “Júnior Empresa” que prepara os estudantes para o mundo do trabalho. Mais da metade dos participantes (66,7%), aponta que a *Young Minho Enterprise* é uma mais valia para os estudantes universitários;

Acha que a YME é uma mais-valia para os estudantes da Universidade?
75 respostas



- No que toca à importância da implementação das “Júnior Empresas” num contexto universitário, (60%) dos participantes afirma que é muito importante e (34,7%) importante;

Na sua opinião, como avalia a importância de empresas juniores como a YME no contexto universitário?
75 respostas



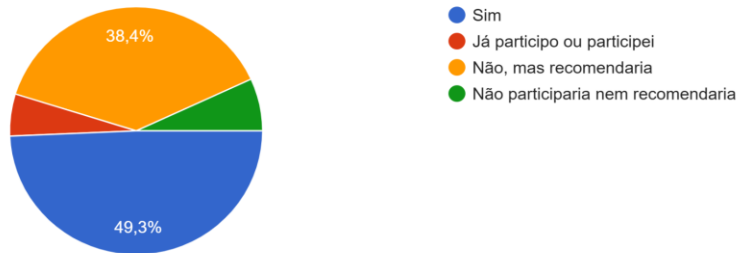
- Em relação à participação na YME, quase metade dos inquiridos (49.3%) aponta que participaria e outra grande parte (38,4%) não tinha intenção de fazer parte, mas recomendaria a participação.



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Participaria ou recomendaria a participação na YME?

73 respostas



- Os principais benefícios da empresa que os participantes identificam são, nomeadamente, a oportunidade de desenvolver competências práticas e uma melhor compreensão e conhecimento acerca do mundo de trabalho;

Por outro lado, de forma a entendermos o modo como a YME poderia ganhar mais visibilidade entre os alunos universitários, os participantes afirmam que a empresa poderia estar mais presente em eventos universitários, assim como haver uma maior divulgação nas suas redes sociais em relação as suas causas, objetivos e modo de funcionamento, sendo apresentada aos estudantes logo no primeiro ano de matrícula na universidade, tal como muitas outras iniciativas universitárias que são apresentadas, de igual forma, aos mesmos.

Entrevistas

Tomás Matos, Ceo da YME

Sobre a empresa e a sua missão

1. Como é que a YME define o seu papel dentro da Universidade do Minho e na comunidade local?



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

“O papel da YME na Universidade do Minho e na comunidade passa em 1º lugar pela formação de jovens talentos. A YME, a cada ano, tem equipas muito diferentes e o seu papel é garantir que consegue ter um impacto positivo junto dos *stakeholders*, enquanto se prepara para a formação constante de novas pessoas que por cá passam”.

2. Quais foram os maiores desafios enfrentados desde a fundação em 2012 até à atualidade?

“Os maiores desafios diria que é a constante adaptação ao mercado de forma a garantir a sustentabilidade da organização e cativar os alunos a se juntarem à associação. Desde 2012, a YME sofreu várias reestruturações no seu *Core Business*, tendo começado como organizadora de eventos, passando a agência de comunicação e *marketing* e hoje está presente através da execução de serviços *design*, *web* e consultoria empresarial.”

3. O que diferencia a YME de outras empresas júnior e como se posicionam no mercado?

“O que diferencia a YME das restantes “Júnior Empresas” acaba por ser o seu *Core Business* e método de trabalho. Todas as “Júnior Empresas” acabam por ser singulares à sua própria maneira e, na YME, procuramos apostar na multidisciplinaridade dos nossos membros, sendo das “Júnior Empresas” que têm membros dos mais variados cursos. Desta forma, conseguimos ser competitivos nas três áreas que referi anteriormente”.

Estratégias de comunicação e marketing

4. Como é que a YME identifica e segmenta os seus públicos (clientes, parceiros, comunidade)?



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

“A YME tem o público universitário e o público de parceiros/clientes, ou seja, todas as entidades fora do mundo académico. Desta forma, conjugamos uma comunicação que seja atrativa para o mundo académico, mas sempre com o cuidado de passar uma imagem de profissionalismo e qualidade para os clientes”.

5. Quais são as estratégias de comunicação e *marketing* digital que consideram mais eficazes para atingir os vossos objetivos?

“As estratégias mais eficazes acabam por ser as redes sociais, principalmente o *Instagram* para o público mais académico. Quando nos queremos focar no mundo empresarial apostamos mais no *LinkedIn* e no *Website*”.

6. Como é que adaptam a vossa comunicação às expectativas e *feedback* dos diferentes públicos?

“O nosso departamento de *Brand Strategy* já tem vindo a fazer vários estudos ao longo dos anos. Desta forma, definimos quadrimestralmente um plano de comunicação e definimos objetivos para ambos os públicos, sendo que depois avaliamos os resultados e ajustamos as estratégias”.

Interação com o público

7. Que métodos utilizam para promover uma relação próxima com os clientes e parceiros? Podem dar exemplos de práticas de sucesso?

“Com os clientes, nós temos um processo de *follow-up* bem estruturado, sendo que, periodicamente, vamos acompanhando o percurso dos mesmos, percebendo eventuais necessidades. Já com os parceiros, procuramos sempre participar em



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

eventos deles, ao mesmo tempo que temos o cuidado de os convidar para eventos que organizamos”.

8. Como medem o sucesso das vossas estratégias de interação e gestão de públicos?

“O nosso departamento de *Quality Management* dedica-se a recolher e analisar dados sobre a performance que temos a nível comercial, redes sociais e *website*”.

9. Em que medida a YME recebe e aplica feedback dos clientes e da comunidade?

“A YME recebe o cliente direto durante e após a realização dos projetos e ajusta sempre as suas atividades com o cuidado de ir ao encontro das expectativas do cliente. Já para a comunidade, fazemos também pesquisas de *employer branding* para perceber a imagem externa da associação”.

Impacto e diferenciação

10. Qual considera ser o impacto social e económico da YME na região norte de Portugal?

“A YME acaba por ter um bom impacto social na região Norte, através da formação de jovens talentos. Acreditamos que pertencer à “Júnior Empresa” acaba por ser muito vantajoso para quem cá passou em termos de competitividade no mercado. A nível económico na região, a YME acaba ainda por não ter um grande impacto”.

11. De que forma a YME se diferencia de outras empresas em termos de abordagem e valores?



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

“As diferenças estão relacionadas principalmente com a missão e os valores. A YME procura acima de tudo criar valor para os próprios membros, sendo esta a premissa para a execução dos serviços”.

12. Podem partilhar algum exemplo prático de um projeto que represente o sucesso e os valores da YME?

“O projeto HIVE, que consiste numa *webapp* que facilita o acesso da população ao voluntariado, acaba por ser algo que a YME desenvolveu em 2024 e que vê o potencial de causar um grande impacto, refletindo os valores da missão social e de inovação que a associação representa”.

O futuro da YME

13. Como preveem o futuro da YME nos próximos cinco anos? Há novos projetos ou objetivos em vista?

“Nos próximos cinco anos, pretendemos crescer muito enquanto empresa, principalmente a nível de informação interna e faturação de serviços. Isto acaba por ser um caminho natural após grandes mudanças no *Core Business* e sentimos que estamos a ter uma grande evolução, todos os anos”.

14. Que conselhos dariam a estudantes que queiram integrar ou criar uma empresa júnior como a YME?

“O maior conselho é serem pessoas proativas. A jornada na YME é de constante crescimento e aprendizagem, mas parte sempre tudo da nossa ambição e vontade pessoal”.



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Discussão

O trabalho desenvolvido acerca da *Young Minho Enterprise* (YME), realizado através de uma pesquisa fundamentada num enquadramento teórico robusto e enriquecida pelos dados obtidos através de questionários e entrevistas, permitiu-nos compreender os principais desafios e oportunidades que a YME enfrenta no seu funcionamento.

Os resultados mostram que a instituição detém um reconhecimento significativo entre os estudantes da Universidade do Minho, sendo conhecida, maioritariamente, por meio das suas redes sociais.

No entanto, apesar desta visibilidade considerável, foram identificadas lacunas em alguns segmentos, especialmente entre os caloiros e estudantes que não estão diretamente envolvidos nas suas atividades. Esta constatação destaca a necessidade de uma maior presença em eventos universitários, especialmente na receção aos novos estudantes, uma etapa crucial para fortalecer o envolvimento inicial e promover um relacionamento mais duradouro com este público.

A estratégia de comunicação digital da YME revelou-se eficaz, particularmente, no uso de plataformas como *Instagram* e *LinkedIn*, que alcançam respetivamente os estudantes e os parceiros empresariais. Contudo, as práticas de interação podem ser ainda mais desenvolvidas. A comunicação bidirecional, como a realização de eventos presenciais, campanhas interativas e o uso de questionários para obter *feedback* regular, foram sugeridas pelos participantes como uma forma de melhorar a relação entre a empresa e os seus públicos. Além disso, a utilização de estratégias *cross-media*, já implementadas pela YME, poderiam ser exploradas de forma mais minuciosa, otimizando a ligação entre diferentes canais mediáticos, de modo a maximizar a eficiência comunicacional.

No setor do impacto social e profissional, a YME destaca-se como uma ponte essencial entre a academia e o mercado de trabalho. Através do seu modelo “*Learning by Doing*”, a organização proporciona aos estudantes uma oportunidade única de desenvolverem competências práticas e um conhecimento mais aprofundado do mundo empresarial. Esta preparação é valorizada pelos estudantes, que reconhecem a YME como um espaço formador de talentos e um impulsionador da competitividade no mercado. No entanto,



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

foi igualmente identificado que o impacto económico da YME na região é, ainda, limitado. A expansão de parcerias com empresas locais e regionais pode apresentar-se como uma solução que irá aumentar o alcance da organização e fortalecer o ecossistema económico em que se encontra inserida.

A capacidade de adaptação demonstrada pela YME ao longo dos seus 12 anos de existência, é outro elemento de destaque. Desde a sua fundação, a empresa tem ajustado o seu modelo de negócios para responder às necessidades do mercado e dos estudantes, demonstrando uma notável flexibilidade. No entanto, para garantir a sua relevância futura, é essencial continuar a inovar, especialmente investindo em conteúdos educativos, como *workshops* práticos e tutoriais, que podem completar as suas já robustas estratégias de comunicação e *marketing*.

Por fim, a importância de uma comunicação adaptativa e direcionada é um fator determinante para o sucesso organizacional. Assim, a YME tem a oportunidade de aprofundar a sua ligação aos *stakeholders*, utilizando a informação recolhida para moldar as suas estratégias de forma mais eficaz e inclusiva.

A análise da YME evidencia o seu papel enquanto “Júnior Empresa” de referência, destacando o impacto das suas práticas mediáticas no desenvolvimento de talentos e na formação de profissionais com grandes competências de trabalho. Todavia, para assegurar um crescimento sustentável e consolidar a sua relevância, a organização deve continuar a investir em estratégias que não apenas reforcem a sua visibilidade e interação, mas também maximizem o seu impacto económico e social.



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Conclusão

No mundo a preto e branco da teoria e dos trabalhos académicos, a *Young Minho Enterprise* (YME), traz aos alunos universitários, uma paleta de cores que mostram as nuances da realidade empresarial. Emergiu, claramente, como um transformador de conhecimento teórico em habilidades aplicadas, mostrando ao mercado que apesar de inexperiente, a nova geração sabe trabalhar!

Demonstrou-se que a YME vai além de uma plataforma de transição, é, na sua essência, uma incubadora de inovação e força de trabalho. Os resultados corroboram a eficácia desta instituição em cultivar talentos e, aos que tiveram o gosto de testemunhar, mostra com uma visão sofisticada e única, uma compreensão robusta dos desafios do mercado. Este estudo sublinha a habilidade desta empresa de se adaptar ao coliseu dos negócios. Olhando para o futuro, é inevitável não associar a excelência desta instituição a um crescimento e expansão da sua influência. Esta qualidade inerente aos colaboradores promete não apenas fortalecer a sua posição de liderança, mas também perpetuar o seu compromisso com a vanguarda da educação empreendedora.

Em remate final, a *Young Minho Enterprise* destaca-se como um farol neste mar de "Júnior Empresas". Do traje ao fato, com um entusiasmo comovente, estes alunos demonstram um compromisso inabalável em delinear o exemplo do trabalhador do amanhã.



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Referências Bibliográficas

- Babo, I. (2015). *Espectadores e públicos activos*. Lisboa: Nova Vega.
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31, 369-387. (LER: p. 369 – p. 374).
- McCombs, M. (2009). *A Teoria da Agenda: a Mídia e a Opinião*. Rio de Janeiro: Vozes.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian. (Capítulo 15, pp. 365-387).
- Shaw, E. (2012). *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Sullivan, J. (2013). *Media Audiences. Effects, Users, Institutions and Power*. London: Sage.
- Young Minho Enterprise. (n.d.). *Young Minho Enterprise – Júnior Empresa da Universidade do Minho*. <https://yme.pt>
- Young Minho Enterprise. (n.d.). *Young Minho Enterprise* / *LinkedIn*. <https://pt.linkedin.com/company/young-minho-enterprise>