

## O CONTRIBUTO DO MARKETING E DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SUCESSO ACADÉMICO: O CASO DA AEISCAP – O BOOSTCAMP

**Maria Antónia Rodrigues**

[mar@iscap.ipp.pt](mailto:mar@iscap.ipp.pt)

<https://orcid.org/0000-0003-0968-7358>

*CEOS.PP, ISCAP,*

*Politécnico do Porto, Portugal*

**Paulo Gonçalves**

[pjg@iscap.ipp.pt](mailto:pjg@iscap.ipp.pt)

<https://orcid.org/0000-0002-1195-5027>

*CEOS.PP, ISCAP,*

*Politécnico do Porto, Portugal*

**Afonso Marques**

[2220660@iscap.ipp.pt](mailto:2220660@iscap.ipp.pt)

**Carolina Mesquita**

[2220737@iscap.ipp.pt](mailto:2220737@iscap.ipp.pt)

**Joana Rocha**

[2221940@iscap.ipp.pt](mailto:2221940@iscap.ipp.pt)

**José Dias**

[2221860@iscap.ipp.pt](mailto:2221860@iscap.ipp.pt)

**Renata Freitas**

[2211994@iscap.ipp.pt](mailto:2211994@iscap.ipp.pt)

### Resumo:

Os estudantes estão cada vez mais conscientes da dificuldade de ingressar no mundo do trabalho e procuram entidades que os ajudam a ultrapassar estas dificuldades. Este trabalho tem como objetivo demonstrar o contributo do Marketing e da Responsabilidade Social no Sucesso Académico, tendo como estudo de caso a Associação de Estudantes do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, no contexto educativo. O marketing social aproveita princípios e técnicas do marketing tradicional para promover mudanças de comportamento que beneficiem a sociedade e as pessoas. Já a responsabilidade social refere-se às práticas e políticas adotadas pelas organizações para agir de maneira ética, contribuindo para o bem-estar social e ambiental. O artigo foca-se em explicar a importância destes conceitos no evento, o *Boostcamp*, atividade da associação de estudantes. Com base numa metodologia narrativa e análise documental, concluímos que as organizações e as associações estudantis beneficiam com a existência deste

---

evento, com propostas socioeducativas inovadoras, tanto para empresas, como para estudantes, ao integrar práticas de marketing, socialmente responsáveis nas estratégias de divulgação do evento

**Palavras-chave:** *marketing social, boostcamp, responsabilidade social e associação de estudantes.*

## **THE CONTRIBUTION OF MARKETING AND SOCIAL RESPONSIBILITY TO ACADEMIC SUCCESSE: THE CASE OF AEISCAP – THE BOOSTCAMP**

**Abstract:**

Students are increasingly aware of the challenges of entering the job market and seek entities that help them overcome these obstacles. This study aims to demonstrate the contribution of Marketing and Social Responsibility to Academic Success, using the Student Association of the Porto Accounting and Business School as a case study within the educational context. Social marketing leverages principles and techniques of traditional marketing to promote behavior changes that benefit society and individuals. Social responsibility, on the other hand, refers to the practices and policies adopted by organizations to act ethically, contributing to social and environmental well-being.

The article focuses on explaining the importance of these concepts in the Boostcamp event, an activity organized by the student association. Based on a narrative methodology and document analysis, the study concludes that organizations and student associations benefit from this event by offering innovative socio-educational proposals to both companies and students. This is achieved by integrating socially responsible marketing practices into the event's promotional strategies.

**Keywords:** social Marketing, boostcamp, social responsibility, and student association.

## 1. Introdução

A educação tem sido historicamente reconhecida como uma das principais ferramentas para o desenvolvimento pessoal, social e económico. É no espaço educativo que os indivíduos não só adquirem competências técnicas, mas também desenvolvem valores éticos, capacidades críticas e sociais, fundamentais para a integração na sociedade. Segundo Freire (1970), a educação desempenha um papel transformador, capacitando os indivíduos a agir como agentes de mudança nas suas comunidades. Além disso, a UNESCO (2021) sublinha que a educação é essencial para promover sociedades mais inclusivas, equitativas e sustentáveis.

No entanto, a transição do ambiente académico para o mercado de trabalho continua a ser um dos maiores desafios para os estudantes finalistas. Apesar da dedicação aos estudos e da aquisição de conhecimentos técnicos ao longo do curso, muitos encontram barreiras significativas ao tentar ingressar no mundo profissional. A falta de experiência prática, a competitividade crescente e as exigências do mercado, que frequentemente priorizam candidatos com perfis já consolidados, tornam este processo especialmente desafiador. Este cenário exige a criação de iniciativas educativas complementares, como o *Boostcamp*, que preparam os estudantes para lidar com as dinâmicas e exigências do mercado de trabalho, promovendo a empregabilidade através do desenvolvimento de competências práticas e sociais. No ensino superior, estes eventos são essenciais para responder às dificuldades enfrentadas pelos estudantes e iniciativas como o *Boostcamp*, promovido pela Associação de Estudantes do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (AEISCAP), exemplificam como a combinação de marketing social e responsabilidade social pode gerar impactos significativos.

A Associação de Estudantes do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, AEISCAP (2024) existe desde 1979 e, sendo esta uma instituição sem fins lucrativos, esta tem como missão central favorecer o bem-estar, o desenvolvimento académico e profissional dos estudantes, integrando práticas alinhadas aos princípios do marketing social e da responsabilidade social (na figura 1, encontram-se os valores da AEISCAP). Através de iniciativas estratégicas, a AEISCAP não só contribui para a construção de competências práticas e comportamentais, mas também para a criação de oportunidades que aproximam os estudantes do mercado de trabalho, atuando como um elo de ligação essencial entre o meio académico e o profissional. Desta forma, reafirma o seu papel enquanto agente transformador no contexto universitário, promovendo mudanças positivas tanto a nível individual como coletivo e preparando os estudantes para enfrentarem os desafios de um mercado cada vez mais competitivo.

Antes de prosseguir, é essencial clarificar a estrutura e o funcionamento interno da AEISCAP. Esta associação de estudantes está organizada em quatro departamentos principais: comunicação, cultura e lazer, política educativa e desporto. O departamento de comunicação é responsável pela criação e gestão de toda a comunicação divulgada nas redes sociais da associação. Isso inclui a elaboração de publicações e vídeos informativos que mantêm os estudantes atualizados sobre workshops, palestras, eventos e outras informações relevantes para a comunidade académica. Por outro lado, o departamento de cultura e lazer é encarregue de conceber e implementar toda a decoração necessária para os eventos da AEISCAP, contribuindo para a identidade visual e o ambiente de cada iniciativa. O departamento de política educativa, por sua vez, tem a missão de reunir informações e coordenar conteúdos que serão posteriormente comunicados pela equipa de comunicação, assegurando que todas as dúvidas dos estudantes do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) sejam esclarecidas de maneira eficiente. Por fim, o departamento de desporto organiza as atividades desportivas das equipas da AEISCAP, promovendo a integração e a interação entre os estudantes. Este departamento supervisiona um total de 11 equipas que competem regularmente contra outras universidades e politécnicos da região do Porto.

A AEISCAP desenvolve diversas atividades com o objetivo de apoiar os estudantes na aquisição e desenvolvimento das suas competências, como a Feira de Voluntariado, o Isculturap, a Semana de Empregabilidade e Formação, o (In)forma-te, o *Boostcamp*, entre outras. Este artigo foca-se

especificamente no *Boostcamp*, um evento de três dias que conecta estudantes a empresas, enquanto promove o desenvolvimento de competências-chave, como *networking* e preparação para entrevistas. Para além da feira de empregabilidade, o evento conta com várias palestras que visam preparar os participantes para a integração no mercado de trabalho, bem como sessões de *speed interviews*, em que os estudantes têm a oportunidade de demonstrar as suas competências às empresas participantes e potenciais empregadores. Esta iniciativa reflete o compromisso da AEISCAP com a responsabilidade social, ao criar oportunidades inclusivas para estudantes de diferentes áreas académicas, e com o marketing social, ao estruturar comunicações eficazes que incentivam comportamentos benéficos e fortalecem redes profissionais. A sua relevância é evidenciada pela capacidade de alinhar objetivos académicos e sociais, promovendo impactos positivos tanto na vida dos estudantes como na imagem institucional da AEISCAP enquanto agente de mudança social.

Este estudo tem como objetivo analisar o contributo do marketing e da responsabilidade social no sucesso académico, nomeadamente, na melhoria da qualidade da formação dos alunos de ensino superior e apoio durante o seu percurso académico. Com o propósito de avaliar o sucesso académico desenvolvido pela AEISCAP, mais concretamente, no caso do *Boostcamp*, serão utilizados diversos indicadores, tais como: o número de estudantes beneficiários, mudanças significativas na vida dos recém-licenciados, captação de recursos financeiros e parcerias estabelecidas. Face aos poucos estudos de caso, no âmbito desta temática, este trabalho tem razão de ser e tem fundamento.

Para além desta introdução, este artigo está estruturado em 3 secções: desenvolvimento do caso da AEISCAP abordando o marketing social e a responsabilidade social, o efeito social e perguntas para discussão.

Figura 1. Valores da AEISCAP



Fonte: <https://aeiscap.com>

## 2. Desenvolvimento do caso da AEISCAP

### 2.1. Marketing Social e Responsabilidade Social na AEISCAP

Atualmente, vivemos num mundo marcado por desafios económicos e pela crescente competitividade no mercado de trabalho, onde os estudantes enfrentam dificuldades significativas na transição para a vida profissional. Estes obstáculos incluem a falta de experiência prática, competências essenciais para o mercado e redes de contacto profissionais. Neste cenário, eventos como o *Boostcamp*, promovido pela Associação de Estudantes do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, AEISCAP, assumem um papel crucial ao proporcionar ferramentas e oportunidades que ajudam os estudantes a superar essas barreiras.

Em tempos de rápidas mudanças sociais e económicas, o marketing não é apenas uma forma de promoção, mas sim uma estratégia que permite às organizações criar e entregar valor social, alinhando as suas causas com as necessidades e expectativas de diversos públicos. Estas estratégias ajudam a influenciar comportamentos, a captar apoios e a construir relações duradouras com doadores, voluntários e beneficiários, num esforço conjunto para maximizar o impacto social. O marketing social e a responsabilidade social têm vindo a desempenhar um papel crescente na criação de iniciativas que promovem o bem-estar social e o desenvolvimento comunitário. Quando aplicados ao contexto académico, esses conceitos tornam-se ferramentas poderosas para enfrentar os desafios da transição dos estudantes para o mercado de trabalho. Segundo Kotler e Lee (2009), o marketing social utiliza estratégias de comunicação e persuasão para influenciar comportamentos que beneficiem tanto os indivíduos como a sociedade, sendo uma abordagem amplamente aplicada em contextos de educação e capacitação. Por outro lado, Montagna (2015) define a responsabilidade social como qualquer ação que contribua para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, representando um compromisso ético e social das organizações.

Posto isto, o marketing social pode ser visto como a utilização de estratégias e ferramentas do marketing comercial com o propósito de impulsionar mudanças comportamentais que tragam benefícios tanto para os indivíduos como para a sociedade em geral (Kotler & Zaltmann, 1971). Este conceito é reconhecido como uma extensão do marketing tradicional, direcionada para o bem-estar coletivo em vez do lucro. E, de acordo com Lee e Kotler (2011), o marketing social é uma abordagem estratégica para desenvolver atividades e programas que promovam mudanças comportamentais e melhorias na vida do público-alvo, usando princípios de marketing. Um dos principais efeitos do marketing social é a capacidade de moldar atitudes e mobilizar movimentos que promovam o desenvolvimento social sustentável. De acordo com Andreasen (1995) para alcançar resultados eficazes, é crucial compreender profundamente o público-alvo e as barreiras que este possa ter em relação ao comportamento desejado.

Adicionalmente, a responsabilidade social refere-se ao compromisso de indivíduos e organizações em atuar de forma ética, contribuindo para o bem-estar da sociedade e para a preservação do meio ambiente (Montagna, 2015). Este conceito ultrapassa as obrigações legais e económicas, promovendo ações voluntárias que geram impacto positivo na comunidade (MindMiners, n.d.). Uma característica distintiva da responsabilidade social é a integração de valores éticos nas práticas diárias das organizações, o que se traduz na adoção de políticas e práticas que respeitam as necessidades dos *stakeholders* e promovem a equidade e o bem-estar coletivo (Freeman, 1984). Freeman (1984) reforça que incluir os interesses de todos os intervenientes no processo de tomada de decisão é essencial para alcançar um impacto duradouro. No setor académico, como no caso de associações estudantis, a responsabilidade social reflete-se em iniciativas que beneficiam diretamente os estudantes e a comunidade envolvente. Estas organizações podem realizar eventos que incentivem a igualdade de oportunidades, a aquisição de competências práticas e a inclusão social (UNESCO, 2021).

Antes de detalhar a estrutura e organização do *Boostcamp*, é pertinente salientar a importância deste evento no contexto académico e profissional. O *Boostcamp* constitui uma solução eficaz às dificuldades enfrentadas pelos estudantes na transição para o mercado de trabalho, funcionando como um ponto de encontro entre a formação teórica e a aplicação prática. Este evento, que integra princípios de marketing social e responsabilidade social, não só promove a empregabilidade dos participantes, mas também facilita o desenvolvimento de competências essenciais, a criação de redes de contacto e a implementação de práticas inovadoras que beneficiam tanto os estudantes como as empresas envolvidas. Através desta abordagem, o *Boostcamp* evidencia como as iniciativas educacionais bem concebidas podem ter um impacto duradouro e transformador na comunidade académica, contribuindo para a formação de profissionais mais preparados e para o fortalecimento das relações entre o ensino superior e o mercado de trabalho.

O *Boostcamp* é um evento cuidadosamente estruturado, que conta com várias equipas responsáveis por desempenharem papéis fundamentais na sua organização e no cumprimento dos seus objetivos. Cada equipa da AEISCAP tem responsabilidades específicas neste evento, garantindo que todos os aspetos do evento sejam tratados de forma eficaz e estratégica. A equipa de comunicação, por exemplo, é responsável pela divulgação do evento, utilizando as redes sociais como principal ferramenta para comunicar com os estudantes. Criam publicações informativas, dinâmicas e apelativas, transmitindo todos os detalhes do *Boostcamp*, desde datas e horários até às oportunidades oferecidas. Além disso, esta equipa trabalha para garantir que a mensagem do evento alcance o maior número possível de estudantes, promovendo o *engagement* e o interesse na iniciativa. Dentro da equipa de comunicação, existe ainda a área de parcerias, que tem como objetivo principal estabelecer colaborações que proporcionem recursos e vantagens adicionais para os participantes. Esta equipa contacta empresas, marcas e organizações, negociando apoios que possam enriquecer a experiência do evento. Graças ao esforço desta equipa, os participantes do *Boostcamp* têm acesso a oportunidades como prémios, formações e a presença de empresas que valorizam a iniciativa. A equipa de cultura e lazer desempenha um papel essencial na preparação do evento, cuidando de toda a decoração que cria uma atmosfera visualmente apelativa e ajuda a identificar o *Boostcamp* como um evento de destaque. Esta decoração não só embeleza o espaço, mas também sinaliza a importância da iniciativa, atraindo a atenção da comunidade académica e incentivando a participação dos estudantes. Além disso, a equipa de desporto fornece um suporte fundamental na montagem e organização do evento, assegurando que a logística e os aspetos práticos, como a disposição do espaço e a coordenação durante as atividades, sejam tratados de forma eficiente. Com a colaboração desta equipa, o evento decorre de maneira fluida e bem estruturada, criando um ambiente propício para a interação e envolvimento dos participantes. Por fim, a equipa de política educativa atua como ponto de ligação entre os estudantes e as empresas participantes. Esta equipa organiza as dinâmicas de interação, criando um ambiente favorável à troca de conhecimentos, *networking* e potenciais oportunidades de recrutamento. Através da organização de painéis, mesas-redondas e sessões de *speed interviews*, garante-se que o *Boostcamp* cumpra o seu objetivo principal: preparar os estudantes para os desafios do mercado de trabalho. O trabalho conjunto destas equipas reflete o profissionalismo e a dedicação por trás do *Boostcamp*, assegurando que o evento seja bem estruturado e tenha um impacto positivo na comunidade estudantil.

O *Boostcamp* destaca-se assim, como uma iniciativa que incorpora os princípios do marketing social para promover o desenvolvimento pessoal e profissional dos estudantes. De acordo com Kotler (1992), o marketing social é definido como uma estratégia de mudança de comportamento. No caso do *Boostcamp*, o objetivo é preparar os jovens para uma postura mais proativa e confiante face ao mercado de trabalho. A AEISCAP exemplifica como iniciativas que integram marketing social e responsabilidade social podem responder eficazmente aos desafios enfrentados pelos estudantes no final do percurso académico. Ao combinar estratégias de capacitação com um compromisso sólido com a comunidade académica, o

*Boostcamp* posiciona-se como uma solução prática e transformadora, alinhada com as exigências de um mercado de trabalho em constante evolução.

O *Boostcamp* demonstra o poder do marketing social e da responsabilidade social na criação de soluções práticas e transformadoras para estudantes e empresas. Através de estratégias bem delineadas, o evento vai além de preparar jovens para o mercado de trabalho: promove um impacto que ressoa na comunidade. Como Montagna (2015) acreditava, a responsabilidade social é qualquer ação que contribui para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, refletindo o papel central do *Boostcamp* em gerar valor social e profissional.

## 2.2 O Efeito Social da AEISCAP

O efeito social da AEISCAP, por meio do evento *Boostcamp*, reflete-se significativamente na vida acadêmica e no desenvolvimento profissional dos estudantes. Como organização sem fins lucrativos, a AEISCAP procura responder a necessidades específicas da sua comunidade, em particular à dificuldade que muitos estudantes enfrentam ao tentar ingressar no mercado de trabalho após acabarem os cursos. Através do *Boostcamp*, a associação proporciona um espaço onde os estudantes têm acesso direto a oportunidades de estágio e emprego, enquanto desenvolvem competências essenciais para as suas carreiras. O *Boostcamp* contribui diretamente para a promoção da empregabilidade, permitindo que os participantes interajam com empresas, explorem ofertas de estágio e aprendam sobre os desafios e exigências do mercado. Muitos estudantes que participam no evento conseguem iniciar as suas carreiras, evidenciando o efeito concreto desta iniciativa. Além disso, o *Boostcamp* tem um papel fundamental no desenvolvimento de competências dos estudantes. Através de *workshops*, palestras e sessões de mentoria, o evento ajuda-os a melhorar habilidades como comunicação, *networking* e preparação para entrevistas. Estas competências são essenciais para uma integração bem-sucedida no mercado de trabalho e fortalecem a autoconfiança dos participantes. Outro aspeto relevante é o fortalecimento das redes de contacto. O *Boostcamp* promove a interação não só entre estudantes e empresas, mas também entre os próprios participantes, criando redes que podem ser úteis ao longo das suas trajetórias profissionais. Adicionalmente, o *Boostcamp* contribui para o reforço da conexão entre a universidade e mercado de trabalho, posicionando a AEISCAP como um elo facilitador neste processo. Ao promover este alinhamento, a associação não só cumpre a sua missão de apoiar os estudantes, mas também reforça a sua relevância e efeito na comunidade académica e empresarial.

Por fim, o evento desempenha um papel importante na sensibilização para a importância do desenvolvimento profissional. Incentiva os estudantes a serem proativos na construção das suas carreiras, o *Boostcamp* ajuda a criar uma geração de jovens mais preparados para os desafios do mercado. Desta forma, o *Boostcamp* não se limita a ser um evento pontual, ele gera um efeito multiplicador na vida dos estudantes, aumentando as suas possibilidades de sucesso profissional e contribuindo para uma transição mais eficaz entre a vida académica e o mercado de trabalho. Este efeito reforça o papel da AEISCAP enquanto promotora de mudança social e criadora de valor para a sua comunidade. Esta atividade cria um ambiente favorável para o crescimento e bem-estar dos estudantes. O efeito do evento pode ser medido não só pelo número de estudantes que ele alcança, que no caso é por volta de 500 alunos, mas pela transformação nas suas perspetivas profissionais e na sua preparação para os desafios do mercado de trabalho.

O *Boostcamp* destaca-se como uma iniciativa que vai além do seu objetivo inicial de conectar estudantes a oportunidades profissionais. Ao fomentar o desenvolvimento de competências, fortalecer redes de contacto e promover a aproximação entre o meio académico e o mercado de trabalho, o evento contribui de forma efetiva para a criação de uma comunidade estudantil mais capacitada e confiante. Este impacto reflete a visão e o compromisso da AEISCAP em ser um agente transformador na vida dos estudantes, posicionando-se como uma referência no apoio ao sucesso académico e profissional. Com um alcance significativo e resultados tangíveis, o *Boostcamp* demonstra o valor de iniciativas que integram estratégias de marketing

social e responsabilidade social, provando que é possível criar eventos que não apenas beneficiam os participantes, mas também fortalecem o ecossistema académico e empresarial de forma ampla e sustentável.

### 3. Perguntas/questões para a discussão

**Pergunta 1.** *O Boostcamp traz empresas que empregam estudantes, de todas as áreas lecionados no ISCAP?*

Nas edições anteriores, o *Boostcamp* contou com a presença de empresas como a Cravo Fortes Antão (CFA) e a Eduardo Barbosa Consultores, ambas com um foco preponderante na área da contabilidade. Contudo, o evento tem demonstrado limitações na inclusão de empresas representativas de outras áreas de estudo, como marketing, comércio internacional, comunicação empresarial, e assessoria e tradução, evidenciando uma lacuna a ser trabalhada nas edições futuras.

Os estudantes frequentemente procuram esclarecimentos sobre questões específicas que poderiam ser abordadas neste evento. Um exemplo pertinente é a diferença entre trabalhar numa agência de marketing e integrar o departamento de marketing de uma empresa. Embora algumas das empresas presentes tenham departamentos de marketing consolidados, estas dúvidas permanecem sem resposta, dado que os representantes enviados pelas organizações não são, na maioria das vezes, profissionais desta área. Além disso, a ausência de agências de marketing no evento impede uma comparação direta entre estas duas realidades profissionais.

Este caso é apenas um exemplo que ilustra a falta de diversidade no evento, uma vez que outras áreas de formação oferecidas pelo ISCAP também não têm sido devidamente representadas no *Boostcamp*. A expansão da variedade de entidades presentes seria um passo importante para garantir que todos os cursos sejam contemplados, promovendo um alinhamento mais abrangente com as expectativas e necessidades da comunidade estudantil.

**Pergunta 2.** *Que provas existem que o evento cria oportunidades de emprego para os estudantes?*

A criação do *Boostcamp* revelou-se um marco significativo na promoção da ligação entre as empresas e os estudantes. Uma das evidências mais notáveis deste impacto é a participação de antigos alunos da instituição, agora integrados no mercado de trabalho, como representantes das empresas no evento. Estes ex-alunos, ao conhecerem profundamente o percurso académico dos atuais estudantes, encontram-se numa posição privilegiada para partilhar a sua experiência, proporcionando uma visão prática e inspiradora do mercado de trabalho, além de se constituírem como modelos a seguir.

Adicionalmente, a continuidade e o entusiasmo das empresas em marcar presença no *Boostcamp* refletem o êxito do evento em criar oportunidades. As organizações reconhecem nos estudantes do ISCAP profissionais altamente qualificados e preparados, o que as leva a procurar ativamente o evento para apresentar vagas de estágio, tanto curriculares como profissionais, consolidando o *Boostcamp* como uma ponte eficaz entre a vida académica e o mundo profissional.

**Pergunta 3.** *O marketing do Boostcamp está a ser devidamente feito e os estudantes conhecem o evento e os seus benefícios?*

Durante o evento, toda a comunicação é realizada principalmente através das redes sociais, utilizando uma conta de Instagram específica do *Boostcamp*, em colaboração com a AEISCAP. Adicionalmente, a comunicação presencial é reforçada pela fixação de cartazes e pela divulgação em ecrãs distribuídos pela faculdade. Esta abordagem centra-se na promoção das empresas participantes e das atividades programadas,

mas não atribui especial destaque aos benefícios que o evento oferece.

A estratégia de comunicação poderia ser significativamente aprimorada através de um enfoque mais acentuado nos benefícios do *Boostcamp*. A inclusão de exemplos de casos de sucesso resultantes de edições anteriores seria uma forma eficaz de demonstrar o impacto positivo do evento. Esta abordagem não só aumentaria a notoriedade, como também reforçaria a credibilidade do *Boostcamp*, incentivando uma maior participação por parte dos estudantes e das empresas.

#### 4. Conclusões

O estudo realizado sublinha o papel fundamental do marketing social e da responsabilidade social no aumento do efeito social de organizações sem fins lucrativos, como a AEISCAP. A análise ao *Boostcamp* demonstra como iniciativas cuidadosamente planeadas podem reduzir as barreiras enfrentadas pelos estudantes na transição para o mercado de trabalho. Através de eventos que promovem *networking*, acesso direto a oportunidades e desenvolvimento de competências, a AEISCAP reforça a sua missão de apoio à comunidade académica e consolida a ligação entre o ensino superior e o mundo profissional.

Apesar dos resultados positivos, como a criação de oportunidades de estágio e emprego, este estudo também identificou falhas e oportunidades de melhoria. A falta de representação de todas as áreas de estudo do ISCAP e a limitada diversidade de empresas participantes são aspetos que merecem atenção. Além disso, a comunicação do evento apresenta lacunas, podendo ser melhorada ao destacar os benefícios práticos e casos de sucesso resultantes das edições anteriores. Este tipo de abordagem reforçaria o impacto do *Boostcamp*, aumentando, assim, o seu alcance e a sua credibilidade para os estudantes.

O *Boostcamp* é um exemplo tangível de como ações que combinam marketing social e responsabilidade social podem gerar um efeito positivo significativo, tanto a nível individual, capacitando os estudantes para os desafios do mercado de trabalho, como a nível institucional, ao posicionar a AEISCAP como promotora de mudança social. Este caso não só inspira outras organizações a desenvolverem iniciativas semelhantes, como também reforça a importância de alinhar estratégias de marketing com objetivos sociais para criar valor e promover a transformação em comunidades académicas e profissionais.

#### Bibliografia

- AEISCAP. (2024). *Informação obtida em conversas informais com membros da AEISCAP, incluindo dados sobre os departamentos e atividades realizadas. Comunicação pessoal.*
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Jossey-Bass. .
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Freire, P. (1970). *Pedagogia do Oprimido*. Paz e Terra.
- Kotler, P. (1992). *Marketing's new approach: The social marketing* (Vol. 56). *Journal of Marketing*.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (2011). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2009). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE Publications.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*.
- Lee, N., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (4th ed.)*. SAGE Publications.

MindMiners. (n.d). *Responsabilidade Social Corporativa e ESG: Conceito, benefícios e impacto*.  
<https://mindminers.com/blog/responsabilidade-social-e-esg>.

Montagna, J. M. (2015). *RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: Sustentabilidade ou Estratégia de Negócio?* Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa.

UNESCO. (2021). *Futures of Education: Learning to Become*. Paris: UNESCO Publishing.