



Universidade de Aveiro Instituto Superior de Contabilidade

Ano 2016

e Administração de Aveiro

**Vasco Paço
Gomes**

**Determinantes de sucesso em campanhas de
Adwords de pequenas e médias empresas
portuguesas**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora Adjunta Convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

O júri

Presidente

**Prof. Licenciado José Manuel de Almeida Lima Soares
de Albergaria**

professor adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da
Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Jorge Remondes de Sousa

professor associado convidado da Universidade Lusófona do Porto

**Prof. Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira
Barbosa**

professora adjunta convidada do Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de Aveiro

Palavras-chave

Google Adwords, publicidade em pesquisa, pequenas e médias empresas, internet marketing

Resumo

Adwords oferece a possibilidade de as empresas entregarem publicidade relevante a consumidores que já se encontram na fase de pesquisa do funil de compra. Com o crescente uso dos motores de busca que se tem verificado e com os custos de pesquisa cada vez mais baixos a presença das empresas neste meio começa a ser obrigatória. Esta pesquisa procura compreender os determinantes do sucesso de uma campanha de Adwords para pequenas e médias empresas. Para isso foram realizadas três fases de pesquisa. Na primeira fase foi realizada uma pesquisa secundária que procurou resumir as razões para a adoção deste tipo de publicidade, as suas vantagens e as melhores ações estratégicas e métricas para pequenas e médias empresas. Na segunda fase foi realizada uma pesquisa qualitativa através de entrevistas a 8 gestores de Adwords com o objetivo de compreender quais os fatores que influenciam as suas decisões de gestão de campanhas. Na terceira fase foi realizada uma pesquisa quantitativa sob a forma de inquérito questionário em que participaram 144 gestores de campanhas de Adwords. Foi concluído que muitos gestores de Adwords não têm formação específica para este tipo de publicidade, que o conhecimento teórico afeta a forma como são geridas as campanhas de Adwords e os seus resultados e que nem todas as estratégias definidas na literatura têm o impacto esperado nos resultados das campanhas. No final da dissertação são apresentadas as contribuições do estudo, as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Keywords

Google Adwords, search and engine advertising, small and medium enterprises, internet marketing

Abstract

Adwords allows companies to deliver relevant ads to consumers who are already on the search stage of the buying funnel. As the use of search engines increases and the search costs decrease, it is becoming increasingly mandatory for companies to use this technology. The goal of this research is to understand the factors that contribute to the success of an Adwords campaign for small and medium enterprises by undergoing three research phases. During the first phase we did a secondary research to summarize the reasons to adopt this type of advertising, its benefits, and the best course of action both strategically and in terms of measurement to small and medium enterprises. On the second phase we did a qualitative research through interviews to 8 Adwords managers in order to understand which factors influence their management decisions in a Adwords campaign. In the third phase we did a quantitative analysis based on a questionnaire inquiry answered by 144 Adwords campaign managers. We concluded that many Adwords managers lack theoretical knowledge in this type of advertising, that theoretical knowledge affects management decisions and the results of an Adwords campaign and that not all strategies defined in specialized literature about the matter have the expected impact on the results of an Adwords campaign. At the end of this dissertation we present the main conclusions, limitations and recommendations for further studies.