

Mapeamento bibliométrico sobre o marketing de afiliados no período de 30 anos (1994 - 2024)

RESUMO

Introdução

A internet impulsionou mudanças no marketing, destacando o marketing de afiliados como canal relevante, responsável por até 15% da receita global digital. Apesar de sua expansão e uso crescente em e-commerce e plataformas, há poucas revisões sistemáticas. O estudo propõe analisar o desempenho científico sobre o tema em 30 anos (1994-2024), cobrindo métricas de publicações, citações e colaborações para compreender sua evolução e relevância acadêmica

Problema de Pesquisa e Objetivo

Apesar da importância do marketing de afiliados, a literatura carece de revisões de longo prazo e análises bibliométricas robustas. O problema de pesquisa é a ausência de um panorama abrangente. O objetivo geral foi mapear e descrever a produção científica de 1994 a 2024, analisando métricas de publicações, citações e citações por publicação, ampliando a compreensão do campo e suas tendências futuras

Fundamentação Teórica

O marketing de afiliados é definido como prática em que terceiros são recompensados por gerar tráfego ou vendas, gerando renda passiva e novas formas de engajamento digital. Revisões anteriores indicam evolução constante, mas destacam a predominância de abordagens conceituais. A bibliometria se consolida como método útil para mapear tendências em marketing, reforçando a relevância de analisar esse segmento ainda emergente

Metodologia

O estudo utilizou bibliometria com análise de desempenho (Donthu et al., 2021). Foram selecionados 120 artigos (1994-2024) das bases Scopus e Web of Science, por meio de estratégias avançadas de busca e operadores booleanos. Os dados foram tratados em Excel e analisados pelo software VOSviewer, a fim de medir produtividade, impacto de citações, índices de colaboração e redes de coautoria

Análise e Discussão dos Resultados

Identificaram-se 120 artigos, com predomínio de coautoria (76%) e concentração de estudos nos EUA e Reino Unido. A produção cresceu após 2010, refletindo a expansão do e-commerce. As citações somaram 3.190, mas concentradas em poucos autores (Ballestar, Sainz, Grau-Carles). As redes de colaboração mostraram clusters isolados e pouca integração. O campo é emergente, relevante e promissor, mas ainda fragmentado

Considerações Finais

O marketing de afiliados se mostra em crescimento modesto, porém constante, com impacto acadêmico crescente. Há forte concentração de citações em poucos autores e baixa consolidação de redes, revelando limitações de maturidade científica. O estudo recomenda ampliar bases de dados, promover pesquisas empíricas e estimular colaborações interinstitucionais para consolidar o campo e explorar temas como ética, regulação e IA

Referências

DONTHU, N. et al. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, v. 133, p. 285-296, set. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070> FABILIA, S.; APRIANINGSIH, A. The Evolving Dynamics of Affiliate Marketing: A Literature Review. *Himalayan Journal of Economics and Business Management*, v. 5, p. 1-12, 2024. <https://himjournals.com/hjebm/1436/1436/1483-the-evolving-dynamics-of-affiliate-marketing-a-literature-review/> DWIVEDI, Y.; RANA, N.; ALRYALAT, M. A. A. Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Mar*

Palavras-Chave: Marketing de Afiliados / Marketing digital / Bibliometria