RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 04/01/2026 | aceito: 07/01/2026 | publicação: 10/01/2026

Estratégias de Go-to-Market, Transformação Comercial e Aceleração de Receita no Setor de Healthcare e Life Sciences

Go-to-Market Strategies, Commercial Transformation, and Revenue Acceleration in the Healthcare and Life Sciences Sector

Estrategias de Salida al Mercado, Transformación Comercial y Aceleración de Ingresos en el sector sanitario y de ciencias de la vida

Fabrício Aidar Brito

Mais de 20 anos de experiência executiva em Healthcare e Life Sciences, com atuação em empresas como Eli Lilly, Sanofi e Novo Nordisk
MBA em Administração pela Kenan-Flagler Business School, University of North Carolina at Chapel Hill (UNC)
Engenheiro Civil pela Universidade Estadual de Londrina (UEL)
Certificações em Finanças pelo IBMEC e em Gestão Empresarial pela FGV

Resumo
Este artigo analisa os modelos de governança comercial, estratégias de colocação no mercado (*go-to-market*) e dinâmicas de aceleração de receita aplicadas a empresas do setor de *Healthcare* e *Life Sciences*. Fundamentando-se na literatura de administração estratégica, economia da saúde e inteligência comercial, o estudo investiga como o alinhamento estrutural entre marketing, vendas e acesso ao mercado otimiza o ciclo de adoção de produtos farmacêuticos e biotecnológicos de alta complexidade. Discute-se a implementação de abordagens multicanal, a gestão de portfólios maduros e inovadores e a utilização de métricas de produtividade comercial como vetores decisivos para a maximização do Retorno sobre o Investimento (ROI) em ambientes corporativos de elevada competitividade e regulamentação.
Palavras-chave: Go-to-market. Life Sciences. Transformação comercial. Aceleração de receita. Indústria farmacêutica.

Abstract
This article analyzes commercial governance models, go-to-market strategies, and revenue acceleration dynamics applied to companies in the Healthcare and Life Sciences sector. Grounded in strategic management, health economics, and commercial intelligence literature, the study investigates how structural alignment among marketing, sales, and market access optimizes the adoption cycle of high-complexity pharmaceutical and biotechnological products. It discusses the implementation of multichannel approaches, the management of mature and innovative portfolios, and the use of commercial productivity metrics as decisive drivers for maximizing Return on Investment (ROI) within highly competitive and regulated corporate environments.
Keywords: Go-to-market. Life Sciences. Commercial transformation. Revenue acceleration. Pharmaceutical industry.

Introdução

A indústria global de *Healthcare* e *Life Sciences* atravessa um período de transformação estrutural sem precedentes, impulsionado pela aceleração de descobertas biotecnológicas e pela crescente complexidade dos ambientes regulatórios e tarifários. Conforme analisa Ansoff (1965), a sustentabilidade das corporações depende da capacidade de alinhar suas decisões de expansão e

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 04/01/2026 | aceito: 07/01/2026 | publicação: 10/01/2026

portfólio às constantes mutações do ambiente competitivo. Nesse contexto, a eficácia na comercialização de novas terapias e soluções de saúde exige o desenvolvimento de estratégias de *go-to-market* altamente sofisticadas, capazes de superar as barreiras de acesso e acelerar a adoção de mercado por médicos, fontes pagadoras e instituições hospitalares.

A transição entre o desenvolvimento científico de uma molécula ou dispositivo e a sua consolidação comercial representa um dos principais desafios estratégicos enfrentados por executivos do setor. Na prática executiva, especialmente em operações farmacêuticas de grande escala, atrasos na curva de adoção ou desempenho abaixo do planejado nos períodos iniciais de lançamento podem comprometer significativamente o retorno sobre o investimento (ROI) associado ao ciclo de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). A ausência de alinhamento rigoroso entre inteligência de mercado, posicionamento competitivo e capacidade de execução da força de vendas também pode ampliar o risco de perda de participação de mercado para concorrentes mais ágeis.

O presente artigo propõe-se a discutir as melhores práticas de governança comercial, reestruturação de modelos de negócios e estratégias de *go-to-market* no setor de saúde, amparando-se em referenciais teóricos e empíricos consolidados na ciência da administração. Por meio da análise sistemática dos fatores de sucesso na liderança de Unidades de Negócios e no lançamento de produtos farmacêuticos de alto impacto, busca-se demonstrar que a otimização dos canais comerciais e a transformação digital da força de vendas são variáveis determinantes para a rentabilidade continuada e o crescimento sustentável das organizações de Life Sciences.

Metodologia

A abordagem metodológica adotada neste estudo baseia-se em revisão bibliográfica narrativa, de natureza qualitativa, combinada à análise descritiva de modelos de estratégia corporativa, economia da saúde e efetividade comercial aplicados ao mercado de Healthcare e Life Sciences. Foram considerados livros e trabalhos acadêmicos de referência em estratégia, avaliação econômica em saúde, gestão de forças de vendas e desenvolvimento de novos produtos, além de literatura técnica relacionada a práticas de gestão comercial. A seleção das fontes foi orientada por sua pertinência conceitual aos eixos discutidos no artigo, sem adoção de protocolo de revisão sistemática ou realização de meta-análise.

A análise contempla Indicadores Chave de Desempenho (KPIs) comerciais, como Custo de Aquisição de Clientes (CAC), Lifetime Value (LTV), produtividade por representante de vendas, taxa de penetração de mercado, velocidade de adoção no lançamento e margem EBITDA por Unidade de Negócios. Essas variáveis foram analisadas à luz da literatura de estratégia competitiva, gestão de

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 04/01/2026 | aceito: 07/01/2026 | publicação: 10/01/2026

forças de vendas e avaliação econômica em saúde, com destaque para Grant (2016), Zoltners, Sinha e Lorimer (2009) e Drummond et al. (2005).

Adicionalmente, a revisão examina modelos de engajamento multicanal (omnichannel) utilizados em contextos de reorganização do mercado e transformação digital. Discute-se, de forma qualitativa, como a integração entre interações presenciais, plataformas digitais de educação médica e ferramentas de inteligência comercial pode apoiar a governança baseada em dados, o redimensionamento de estruturas de vendas e a eficiência operacional.

Capítulo 1: Arquitetura do Modelo de Go-to-Market na Indústria de Life Sciences

A construção de um modelo de *go-to-market* eficiente para o setor de *Life Sciences* exige a superação dos esquemas de comercialização tradicionais em favor de uma arquitetura integrada de valor. Segundo Grant (2016), o alinhamento estratégico entre os recursos internos da firma, as competências da força de vendas e a dinâmica do ambiente externo é a precondição para a obtenção de margens financeiras superiores. Em saúde, essa equação torna-se ainda mais sofisticada devido à presença de múltiplos atores decisores, incluindo médicos prescritores, operadoras de planos de saúde, órgãos reguladores e pacientes.

O mapeamento rigoroso dos atores do ecossistema de saúde (*stakeholder mapping*) é a etapa primária do planejamento comercial. A identificação dos líderes de opinião (*Key Opinion Leaders* - KOLs), sociedades médicas e tomadores de decisão em comitês de farmácia e terapêutica hospitalar permite à empresa desenhar estratégias de comunicação e educação científica altamente direcionadas. A adequação da mensagem comercial às necessidades específicas de cada perfil de ator reduz o ruído de mercado e constrói a credibilidade institucional necessária para a aceitação de novas terapias.

A definição do modelo de precificação (pricing) e o acesso ao mercado (market access) representam a espinha dorsal da viabilidade financeira do produto. Conforme analisam Drummond, Stoddart e Torrance (2005), terapias inovadoras e de alto custo exigem a construção de estudos farmacoeconômicos sólidos que comprovem para os pagadores públicos e privados a relação custo-efetividade e a redução do impacto orçamentário no longo prazo. A implementação de acordos de partilha de risco (risk-sharing agreements) e modelos de preços baseados em desfechos clínicos (value-based pricing) pode fortalecer a posição negociadora da empresa e contribuir para acelerar a inclusão do produto nas coberturas obrigatórias.

Além disso, a integração da inteligência de mercado às rotinas de comercialização permite a identificação contínua de nichos subatendidos e o reposicionamento dinâmico de portfólios. O uso de algoritmos analíticos para processar dados de auditorias do setor farmacêutico (como *Sell-in* e *Sell-*

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 04/01/2026 | aceito: 07/01/2026 | publicação: 10/01/2026

out) confere aos gestores a capacidade de ajustar a alocação de recursos comerciais em tempo real, maximizando a eficiência das campanhas promocionais e prevenindo desabastecimentos nos canais de distribuição.

Conclui-se que a arquitetura do modelo de *go-to-market* em Life Sciences é um processo dinâmico que exige visão analítica e capacidade de adaptação. A convergência entre acesso ao mercado, precificação estratégica e alinhamento de *stakeholders* estabelece a base para que inovações científicas convertam-se em produtos comercialmente viáveis e de alto impacto para o sistema de saúde.

Capítulo 2: Estratégias de Excelência em Lançamentos de Produtos e Gestão de Portfólio

O lançamento de um novo produto no setor de Life Sciences constitui o evento corporativo de maior relevância financeira e estratégica para uma empresa farmacêutica ou de biotecnologia. De acordo com Urban e Hauser (1993), a execução disciplinada no processo de desenvolvimento e introdução de novos produtos influencia a curva de adoção do mercado e a rentabilidade do ativo ao longo de todo o seu ciclo de vida. A fase de lançamento pode influenciar a trajetória de vendas de longo prazo da marca, sendo fundamental atingir a velocidade de pico de vendas (time-to-peak) no menor intervalo de tempo possível.

A condução da prontidão de mercado (market readiness) exige o trabalho sinérgico e transversal entre as equipes de P&D, regulatório, médico, marketing e vendas. A preparação do mercado deve ser iniciada muito antes da aprovação regulatória, por meio da disseminação de conhecimento científico sobre a carga da doença e a lacuna terapêutica que a nova solução pretende preencher. A realização de simpósios educacionais e a publicação de estudos de vida real (Real-World Evidence - RWE) preparam o terreno da comunidade médica para a recepção da nova alternativa terapêutica.

A gestão do ciclo de vida do produto e a diferenciação de portfólio são estratégias cruciais para a manutenção do crescimento em mercados saturados. Em categorias maduras, como a de diabetes e doenças cardiovasculares, a introdução de novos mecanismos de ação ou formas farmacêuticas inovadoras (como a transição de medicamentos injetáveis para opções orais de alta biodisponibilidade) exige o reposicionamento agressivo dos produtos legados. A estratégia de migração de pacientes e a comunicação clara dos benefícios clínicos adicionais garantem a retenção da base de clientes e a expansão do faturamento global da Unidade de Negócios.

A avaliação contínua do portfólio por meio de matrizes de desempenho financeiro e potencial de crescimento orienta as decisões de investimento e desinvestimento corporativo. O desinvestimento em marcas maduras de baixa margem ou a sua transferência para canais de comercialização

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 04/01/2026 | aceito: 07/01/2026 | publicação: 10/01/2026

terceirizados libera capital e capacidade operacional para focar em linhas estratégicas de alta rentabilidade e forte crescimento, como oncologia, imunologia e doenças raras.

Portanto, a excelência em lançamentos e a gestão rigorosa de portfólio são os motores da aceleração de receita no setor de saúde. A disciplina na execução dos planos de lançamento, associada à capacidade de renovar o portfólio por meio de inovações incrementais ou disruptivas, contribui para a longevidade da empresa e o retorno financeiro sobre o capital investido pelos acionistas.

Capítulo 3: Transformação Digital, Modelos Multicanal e Efetividade da Força de Vendas

A evolução no comportamento de consumo de informação pelos profissionais de saúde exigiu uma reestruturação profunda nos modelos tradicionais de promoção médica e vendas no setor de Life Sciences. Conforme explicam Zoltners, Sinha e Lorimer (2006), a otimização da força de vendas moderna exige a integração entre o dimensionamento correto das equipes, o direcionamento analítico de alvos (*targeting*) e a adoção de canais múltiplos de comunicação para maximizar o retorno sobre o investimento comercial.

A implementação de estratégias de engajamento multicanal (*Omnichannel Engagement*) combina o contato presencial da força de vendas com canais digitais, tais como plataformas de educação médica continuada, webinars interativos, conteúdos personalizados via e-mail e aplicativos corporativos. A integração desses pontos de contato em uma plataforma única de Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) permite à empresa mapear as preferências de aprendizado de cada médico, entregando o conteúdo certo, no formato adequado e no momento mais propício.

Em operações farmacêuticas de grande escala, a otimização da produtividade comercial fundamenta-se no correto dimensionamento e alocação geográfica da força de vendas (sales force sizing and deployment). O uso de ferramentas de análise de dados para segmentar o universo de médicos prescritores com base no seu potencial de prescrição e na sua afinidade com inovações terapêuticas favorece a concentração dos esforços dos representantes de vendas concentrem seus esforços nos alvos comerciais de maior retorno. A automação da geração de roteiros de visitação e a definição de metas baseadas em métricas claras de desempenho podem elevar o ROI das operações de campo.

A capacitação contínua dos times de vendas em habilidades de venda consultiva e conhecimento científico aprofundado é o fator diferenciador no ponto de contato. Em um ambiente onde o tempo disponível do médico para atendimento aos representantes é cada vez mais restrito, o profissional de vendas deve atuar como um provedor de soluções e informações científicas relevantes. O treinamento rigoroso em abordagens éticas de negociação e comunicação assertiva transforma a visita comercial em uma experiência de alto valor para o profissional de saúde.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 04/01/2026 | aceito: 07/01/2026 | publicação: 10/01/2026

Em suma, a transformação digital e a busca pela efetividade comercial redefiniram a dinâmica de vendas no setor de saúde. A sinergia entre ferramentas tecnológicas de precisão e equipes comerciais altamente qualificadas eleva a produtividade operacional, reduz os custos de promoção e fortalece o relacionamento de longo prazo com os principais clientes do setor.

Capítulo 4: Governança do P&L, Gestão de Unidades de Negócios e M&A no Setor de Saúde

A gestão executiva de grandes Unidades de Negócios no setor farmacêutico e de Life Sciences exige o domínio completo sobre a Demonstração do Resultado do Exercício (P&L - *Profit and Loss*) e a capacidade de tomar decisões estratégicas em cenários de alta incerteza econômica. Segundo Brealey, Myers e Allen (2018), a governança financeira de excelência exige que o planejamento de capital esteja rigorosamente alinhado com a criação de valor acionário e o controle estrito dos riscos operacionais. A liderança de Unidades de Negócios bilionárias demanda o equilíbrio constante entre o crescimento da receita bruta (*top-line*) e a preservação da margem líquida (*bottom-line*).

O controle rigoroso das despesas operacionais (OPEX) e a otimização dos custos de vendas e marketing constituem diretrizes fundamentais para a saúde financeira da unidade. O gestor executivo deve avaliar continuamente a margem de contribuição de cada linha de produto, eliminando ineficiências em processos de promoção e otimizando os investimentos em campanhas publicitárias e eventos científicos. A gestão ágil do orçamento permite realocar recursos rapidamente para marcas que apresentem desempenho superior ou oportunidades não planejadas de expansão de mercado.

As estratégias de crescimento inorgânico, conduzidas por meio de operações de Fusões e Aquisições (M&A), parcerias de copromoção e licenciamento de marcas, representam aceleradores críticos para a expansão de receitas e entrada em novas áreas terapêuticas. A condução de processos de *due diligence* comercial rigorosos permite à empresa avaliar a real viabilidade mercadológica, as sinergias operacionais e as contingências regulatórias dos ativos em aquisição. A construção de uma tese estratégica sólida minimiza os riscos da transação e garante a captura do valor projetado no Valuation.

A integração pós-fusão (Post-Merger Integration - PMI) é a fase determinante para o sucesso das operações de M&A. Unificar culturas corporativas distintas, harmonizar sistemas de informação gerencial e alinhar as forças de vendas sem interromper o atendimento aos clientes exige uma liderança técnica estruturada e focada em comunicação transparente. A retenção de talentos chave das empresas adquiridas e o alinhamento rápido dos processos comerciais garantem a continuidade dos negócios e o atingimento das metas financeiras contratadas.

Conclui-se que a governança do P&L e a utilização estratégica de M&A são competências essenciais para a liderança executiva em Life Sciences. A capacidade de combinar rigor financeiro, excelência

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 04/01/2026 | aceito: 07/01/2026 | publicação: 10/01/2026

operacional e visão de expansão inorgânica permite às organizações maximizar a geração de caixa, proteger seu patrimônio e liderar a transformação do mercado de saúde.

Capítulo 5: Reestruturação Operacional, Turnaround e Resiliência em Organizações de Saúde

A volatilidade dos mercados globais, as alterações nas políticas públicas de saúde e o surgimento de tecnologias disruptivas exigem que as empresas do setor de Life Sciences desenvolvam alta capacidade de reestruturação operacional e resiliência estratégica. De acordo com Harrigan (1980), a formulação de estratégias de recuperação para indústrias em transformação ou declínio exige o redesenho rápido das estruturas de custos e a redefinição do foco em segmentos de mercado de alta rentabilidade. O *turnaround* de Unidades de Negócios estagnadas ou deficitárias é um teste decisivo para a capacidade da liderança executiva.

O processo de reestruturação de uma operação comercial inicia-se por um diagnóstico profundo e isento das causas da perda de rentabilidade. A auditoria dos fluxos de processos internos, a análise da curva de rentabilidade de clientes e a verificação da eficácia da força de vendas revelam as ineficiências ocultas que consomem as margens da empresa. A identificação de gargalos no canal de distribuição ou de estratégias de precificação obsoletas fornece os dados necessários para o estancamento imediato de vazamentos de receita.

O redesenho da estrutura organizacional exige a simplificação das cadeias de comando e a eliminação de sobreposições funcionais. A transição de estruturas burocráticas e lentas para equipes ágeis e matriciais acelera o processo de tomada de decisão e aproxima a alta liderança dos clientes na ponta do mercado. A redefinição de papeis e responsabilidades, associada à implementação de planos de incentivo alinhados às novas metas de produtividade, restaura o engajamento e a motivação das equipes.

A gestão de mudanças (Change Management) é o fator crítico para favorecer que as alterações estruturais sejam assimiladas pela cultura corporativa sem gerar paralisia operacional. A comunicação clara e transparente dos objetivos da reestruturação, o alinhamento constante com a alta administração (CEOs e conselhos) e o oferecimento de treinamento adequado para as novas rotinas de trabalho reduzem a resistência interna às mudanças. A celebração de vitórias rápidas (quick wins) consolida a confiança da equipe na nova direção estratégica.

Em suma, a capacidade de conduzir reestruturações operacionais e *turnarounds* com sucesso transforma momentos de crise em oportunidades de renovação e crescimento. A liderança focada na eficiência de custos, no redesenho ágil do modelo comercial e na mobilização do capital humano

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 04/01/2026 | aceito: 07/01/2026 | publicação: 10/01/2026

reabilita operações fragilizadas, devolvendo às companhias de saúde sua competitividade e capacidade de gerar valor perene para o mercado.

Considerações Finais

A investigação desenvolvida ao longo deste artigo indica que a competitividade e a sustentabilidade financeira das empresas do setor de Healthcare e Life Sciences estão intrinsecamente ligadas à capacidade de desenhar e executar estratégias comerciais avançadas de go-to-market. A transição do modelo tradicional de vendas para uma abordagem integrada de valor apresenta-se como um dos caminhos mais relevantes para que inovações farmacêuticas e biotecnológicas superem as crescentes barreiras de acesso e alcancem o mercado consumidor com velocidade e rentabilidade.

A pesquisa evidencia que o sucesso dos lançamentos de produtos e a consolidação de marcas líderes de faturamento dependem da prontidão analítica do mercado e do rigor no alinhamento entre as áreas de marketing, médica, regulatória e de acesso. A gestão proativa do ciclo de vida das marcas e a coragem executiva para desinvestir em ativos maduros de baixa margem favorecem a renovação contínua do portfólio e a alocação do capital corporativo em linhas de negócios de alto crescimento e margens superiores.

A transformação digital da força de vendas e a adoção de estratégias de engajamento multicanal (Omnichannel) consolidam-se como componentes relevantes de competitividade no cenário contemporâneo. A integração harmoniosa entre ferramentas de inteligência comercial, automação de CRM e o atendimento presencial consultivo eleva substancialmente a produtividade das equipes de campo, reduzindo o custo de aquisição de clientes e fortalecendo a relação de confiança entre a indústria e os profissionais de saúde.

Além disso, a excelência na governança do P&L e a capacidade de conduzir reestruturações estratégicas, *turnarounds* operacionais e processos de M&A demonstram a centralidade da liderança executiva madura na criação de valor. A habilidade de combinar o rigor financeiro no controle de despesas operacionais com a visão de expansão inorgânica e a gestão empática de pessoas permite às corporações atravessar períodos de instabilidade econômica mantendo a liquidez e a liderança de mercado.

Ademais, a sistematização dessas metodologias comerciais em modelos de treinamento executivo e programas de capacitação atua como um poderoso catalisador de conhecimento para todo o ecossistema de saúde. A transferência dessas melhores práticas para novas empresas e *healthtechs* fortalece a capacidade gerencial do setor, acelerando a introdução de terapias salvadoras de vidas no mercado.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Ano VII, v.2 2026 | submissão: 04/01/2026 | aceito: 07/01/2026 | publicação: 10/01/2026

Diante do cenário de rápida evolução das tecnologias médicas e da crescente exigência por eficiência no uso dos recursos de saúde públicos e privados, a profissionalização contínua da gestão comercial deixa de ser apenas um diferencial e passa a assumir relevância estratégica. Empresas que investem no alinhamento de processos, na tecnologia de inteligência comercial e na capacitação da liderança podem ampliar sua capacidade de competir e crescer de forma sustentável, ao mesmo tempo em que contribuem para a difusão mais eficiente de inovações, para a qualificação de profissionais e para a geração de empregos especializados no ecossistema de saúde.

Conclui-se, portanto, que o rigor técnico e analítico aplicado à administração comercial pode atuar como elo entre o progresso científico da medicina, a sustentabilidade econômica das organizações e o acesso da sociedade a novas terapias. A integração entre estratégia de mercado, tecnologia de vendas e governança financeira tende a favorecer operações mais resilientes e eficientes, com potencial para ampliar o acesso a soluções de saúde, apoiar a sustentabilidade dos sistemas público e privado e estimular a formação de capacidades e empregos qualificados no setor de Healthcare e Life Sciences.

Referências

ANSOFF, H. I. *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. 1. ed. Nova York: McGraw-Hill, 1965.

BREALEY, R. A.; MYERS, S. C.; ALLEN, F. *Princípios de Finanças Corporativas*. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2018.

DRUMMOND, M. F.; SCULPHER, M. J.; TORRANCE, G. W.; O'BRIEN, B. J.; STODDART, G. L. Methods for the Economic Evaluation of Health Care Programmes. 3. ed. Oxford: Oxford University Press, 2005.

GRANT, R. M. *Contemporary Strategy Analysis*. 9. ed. Chichester: Wiley, 2016.

HARRIGAN, K. R. *Strategies for Declining Businesses*. 1. ed. Lexington: D. C. Heath and Company, 1980.

URBAN, G. L.; HAUSER, J. R. *Design and Marketing of New Products*. 2. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

ZOLTNERS, A. A.; SINHA, P.; LORIMER, S. E. Building a Winning Sales Force: Powerful Strategies for Driving High Performance. New York: AMACOM, 2009.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.