

RATING E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA O MARKETING DE UMA NAÇÃO

ALIENDE, Elisa Ramos ^{1*}

CONTINI, Everton Batista ^{2*}

DRAIB, Bruno de Oliveira ^{3*}

NUNES, Heloise Viviurka ^{4*}

SILVA, Bruno Seixas da ^{5*}

SILVA, Marcelo Alexandre Correia da ^{6**}

RESUMO

As empresas responsáveis pela avaliação de crédito de países e companhias, como Fitch, S&P e Moody's, levam em consideração fatos quantitativos e qualitativos sobre a situação econômica para qualificar essas organizações em notas de risco de crédito. Que servem como um guia para que investidores saibam quais mercados apresentam maiores níveis de crescimento e qual a probabilidade de retorno do investimento no curto ou longo prazo. Levando em consideração os dados econômicos e o as notas de rating avaliamos quais seriam os impactos que essa classificação traria para os países, através de suas corporações. A pesquisa busca criar uma discussão, para propor que o investimento em marketing e a criação de laços com clientes e investidores, podem melhorar a situação de países ou empresas em crise, mesmo que as notas de crédito permaneçam em um nível de especulação.

Palavras chave: *rating, rating corporativo, rating soberano, marketing.*

^{1*} Graduando do Curso de Administração da UNIFEOP, elisa.aliende@sou.unifeob.edu.br, everton.contini@sou.unifeob.edu.br, bruno.draib@sou.unifeob.edu.br, heloise.nunes@sou.unifeob.edu.br, bruno.silva@sou.unifeob.edu.br ; ^{6**} Professor orientador: Mestre, Marcelo Alexandre C. Da Silva UNIFEOP, marcelo.silva@unifeob.pro.br.

1. INTRODUÇÃO

Os *ratings*¹ de crédito são informações públicas provenientes do julgamento de analistas financeiros, com base nas informações internas e do mercado, que representam a capacidade de uma empresa ou nação em honrar seus compromissos financeiros. Ele serve não somente para avaliação, mas também para a emissão de títulos de dívida, os quais utilizam a nota como base para definição de suas taxas de juros.

Entre inúmeras agências de avaliação, podemos citar Standard & Poors (S&P), Moody's e Fitch Ratings como sendo as três maiores e principais agências responsáveis pela atribuição das notas de crédito. Essas organizações atribuem basicamente duas classes diferentes, que podem ser subdivididas em diversas categorias, que são o *rating soberano*² e o *rating corporativo*³. O *rating soberano* permite o enquadramento do país em diferentes grupos de risco, pois avalia o cenário econômico e social que ele esteja vivenciando. Já o *rating corporativo* utiliza como informação quantitativa e qualitativa, os dados disponibilizados pela empresa e sua reputação e posicionamento no mercado.

O intuito desse estudo é informar e demonstrar as consequências e resultados obtidos por meio da avaliação de risco de crédito nas corporações e países, e o quanto essas informações podem influenciar na visibilidade dos mesmos e no mercado global.

Diante à economia mundial instável, e as crescentes alterações nas notas de crédito, este artigo propõe responder o seguinte questionamento: Quais os efeitos do *rating* para as relações públicas de um país diante do *marketing* de suas empresas? O quanto esses efeitos poderiam afetar o mercado globalizado e até quando o *marketing* é suficiente para que uma empresa não seja afetada pelas notas de crédito?

Como objetivo geral este estudo busca mensurar dados para identificar e apontar as consequências do *rating* para a visibilidade de uma nação e a influência de suas empresas no mercado. E para atingi-lo, serão avaliadas as posições de empresas e seus respectivos países nas notas de crédito, para sugerir uma relação entre o sucesso das empresas no mercado de ações e nas relações com os consumidores, através da criação de valores para seus clientes e

¹ nota de classificação de risco de crédito;

² nota de classificação de risco de crédito de países;

³ nota de classificação de risco de crédito de empresas.

sua capacidade em lidar com crises, com o *rating soberano*.

Os *ratings* têm com objetivo ser uma ferramenta facilitadora para a tomada de decisão de investidores. Consequentemente seus resultados podem determinar o papel de um país no cenário macroeconômico, e o seu potencial de investimento. Para que um país receba uma nota considerada alta, é importante que, além de estar inserido em um cenário político estável, suas empresas estejam com sua saúde financeira em dia ou que possuam um papel importante para seus clientes, pois elas são o fator determinante do mercado e geram a receita nacional e global.

Tendo isso em vista, a finalidade desta pesquisa é contribuir para a informação e discussão sobre o quanto o *rating corporativo* pode afetar o *rating soberano* e que o *marketing* pode ser um fator crucial nas crises e na consideração final dos investidores.

2.

DESENVOLVIMENTO

Os *ratings* de crédito são vistos como indicadores de probabilidade, que são utilizados por investidores para mensurar a possibilidade de receber seu capital de volta. Para José Antônio S. Ferreira (2005, p. 72) em geral, o crédito é associado a quesitos como caráter, capacidade, capital, colateral e condições.

A análise feita pelas agências de *rating* faz uso de diversas metodologias para chegar à conclusão das notas de classificação para companhias e países. Algumas empresas, segundo Murcia *et al.* (2014), utilizam tanto métodos quantitativos quanto qualitativos, em suas análises.

O risco de emissão de títulos privados é medido por agências independentes. Standard & Poor's, Moody's e Fitch Ratings consideradas as principais agências de *rating*, lançam mão de visões diferentes acerca dos países e organizações por elas analisados. Segundo S&P (2017, p.2) o olhar vai além das obrigações financeiras, é necessário considerar a credibilidade dos fiadores e seguradoras, bem como suas posições no mercado no curto e longo prazo. Em seu manual, a Moody's define o *Rating de Escala Nacional* como sendo as opiniões quanto à credibilidade relativa de emissores em um determinado país. Fitch Ratings (2015, p.7) garante que os *ratings* internacionais de crédito estão relacionados a

compromissos em moeda estrangeira ou local, e em ambos os casos avaliam a capacidade de honrar os mesmos, utilizando uma escala aplicável globalmente.

Quanto a divisão das agências, para Rosemarie B. Bone (2006) existe a classificação de crédito em corporativo, que avalia a capacidade de pagamento de empresas emitentes de dívidas, e o de risco soberano, que trata sobre a qualidade do governo em pagar suas dívidas em moeda doméstica ou estrangeira no curto e longo prazo.

Uma definição do que vem a ser o *rating* de marcas, segundo J.R Martins e Nelson Blecher (1997, p.271) é busca associar os dados disponíveis aos gastos com publicidade, assim como a capacidade da empresa em reter seus consumidores e seu nível de custo.

O que poderia vir a criar uma conexão entre o *rating* e o *marketing*, seria usar essa ferramenta como medidor da atratividade de uma marca em relação ao cumprimento de seus prazos econômicos. Assim como o fato de observar qual seria o nível prejudicial, para uma empresa residente em um país que possui suas notas de crédito em níveis baixos, e o quanto essa economia dessa empresa impacta na economia do país.

2.1 Rating - visão geral

O *rating*, ou nota de risco de crédito, é uma ferramenta que busca mensurar a capacidade de uma empresa em pagar seus débitos no curto ou no longo prazo, segundo Standard & Poors (2017) seus dados são obtidos de forma quantitativa e qualitativa de fontes do mercado provenientes das instituições e países analisados.

Os *ratings* são expressos em forma de símbolos, que variam conforme cada agência, porém sempre seguindo um certo padrão. Esses símbolos são definidos conforme os resultados obtidos na avaliação, e demonstram a probabilidade do não pagamento de dívidas (default). Essas notas podem ser subdivididas em vários cenários, como o risco em moeda local, estrangeiro, o grau especulativo e termos do curto e longo prazo.

Abaixo pode ser observada a tabela indicando as notas de crédito de cada uma das três principais agências de *rating* e suas respectivas conferências.

			Escala de longo prazo
Fitch	Moody's	S&P	Risco
AAA	Aaa	AAA	Melhor avaliação / Menor risco

AA+	Aa1	AA+	
AA	Aa2	AA	Avaliação alta / risco baixo
AA-	Aa3	AA-	
A+	A1	A+	
A	A2	A	Avaliação ótima / risco médio-baixo
A-	A3	A-	
BBB+	Baa1	BBB+	
BBB	Baa2	BBB	Avaliação média / risco médio
BBB-	Baa3	BBB-	
BB+	Ba1	BB+	Avaliação baixa / risco médio
BB	Ba2	BB	
BB-	Ba3	BB-	Avaliação bem baixa / especulativo
B+	B1	B+	
B	B2	B	Aval. Muito baixa / altamente especulativo
B-	B3	B-	
	Caa1	CCC+	
	Caa2	CCC	Aval. extremamente baixa / altamente especulativo
CCC	Caa3	CCC-	
	Ca	CC	Mais baixa Aval./ altamente especulativo
		C	
DDD	C	D	Default

Fonte: S&P, Moody's e Fitch Ratings (Grau de Investimento representado em azul e Grau Especulativo representado em vermelho)

As classificações mais altas se encontram em uma categoria chamada grau de investimento, essas notas representam a maior capacidade de o investidor receber seu dinheiro de dentro do prazo. Enquanto as notas mais baixas se encontram no grau especulativo, e apresentam os riscos de default.

Segundo S&P 2017, os *ratings* de crédito representam uma opinião prospectiva sobre a qualidade de crédito de um devedor em relação com obrigações financeiras específicas. E leva em consideração a qualidade de crédito de seguradores ou outras formas de crédito inerentes à obrigação. Sendo assim suas notas são baseadas em observações de mercado, considerando todos os âmbitos, cenários e formas de pagamento de organizações ou estados.

Quanto às formas, podem ser observadas no curto e no longo prazo, essas atribuições levam em consideração obrigações de mercado nos respectivos termos.

Ainda observando as definições da S&P 2017, suas análises baseiam-se nas seguintes considerações: probabilidade de pagamento, natureza e cláusulas da obrigação financeira e a promessa imputada, proteção fornecida pela obrigação financeira e posição em caso de falência, assim como as leis e acordos que possam afetar o direito dos credores.

Por fim, de acordo com Marcelly F. Gullo 2014, os *ratings* podem ser encomendados pelas empresas, por iniciativa da própria agência, quando há interesse do mercado, ou pelos próprios investidores.

2.2 Marketing - visão geral

Segundo Kotler e Keller (14ª Ed. 2012), O marketing está presente por toda parte, seja formal ou informalmente as pessoas e organizações realizam inúmeras atividades que podem ser denominadas como marketing. Nos dias atuais um bom marketing pode ser considerado primordial para o sucesso de qualquer tipo de ação e se encontra em constante evolução e transformação. Com base nessas afirmações, podemos assimilar que o marketing se faz tão necessário nos dias atuais quanto fazer o melhor produto do mercado, visto que a visibilidade é fator fundamental para o conhecimento de uma empresa.

Quando falamos em *marketing* e *rating* como duas ferramentas que podem se correlacionar, não citamos especificamente em relação ao consumidor em si, mas sim, sobre investidores do mercado. Ao investir seu dinheiro qualquer pessoa busca fazer isso com máxima segurança possível, e para isso servem as notas de risco de crédito. Mas será que somos guiados apenas por números? Em seu livro, KOTLER (2017) cita que o consumidor basicamente segue um caminho denominado modelo AIDA: atenção, interesse, desejo e ação, que hoje em dia se transformou em cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

Se o consumidor pode ser classificado em tantas etapas, o investidor também utilizaria de muito mais do que sua intuição ou números para sua tomada de decisão.

Tendo em vista esses aspectos podemos citar a área de RI - Relações com Investidores, que é responsável por criar a atratividade que os possíveis investidores necessitam. COSTA (2001) define Relações com Investidores como uma função estratégica que combina marketing, comunicação empresarial e finanças, podendo assim prover aos mercados informações a respeito do desempenho da empresa e de suas perspectivas. Para ele a função básica da área de RI é implementar estratégias que irão valorizar as ações da empresa no mercado, como a melhoria de sua imagem institucional através do fornecimento de informações sobre seu desempenho, atividades e projetos, tornando-as mais transparentes aos potenciais investidores.

Atualmente o *marketing* tem tomado proporções cada vez maiores e está em constante mudança, desde que surgiu seu conceito moderno no pós-guerra, na década de 1950, surgiram novas ferramentas e novos conceitos a cada dia, como por exemplo o *marketing* digital que se apóia principalmente no conceito de CRM⁴ buscando fazer com que o cliente faça parte de uma espécie de família empresarial.

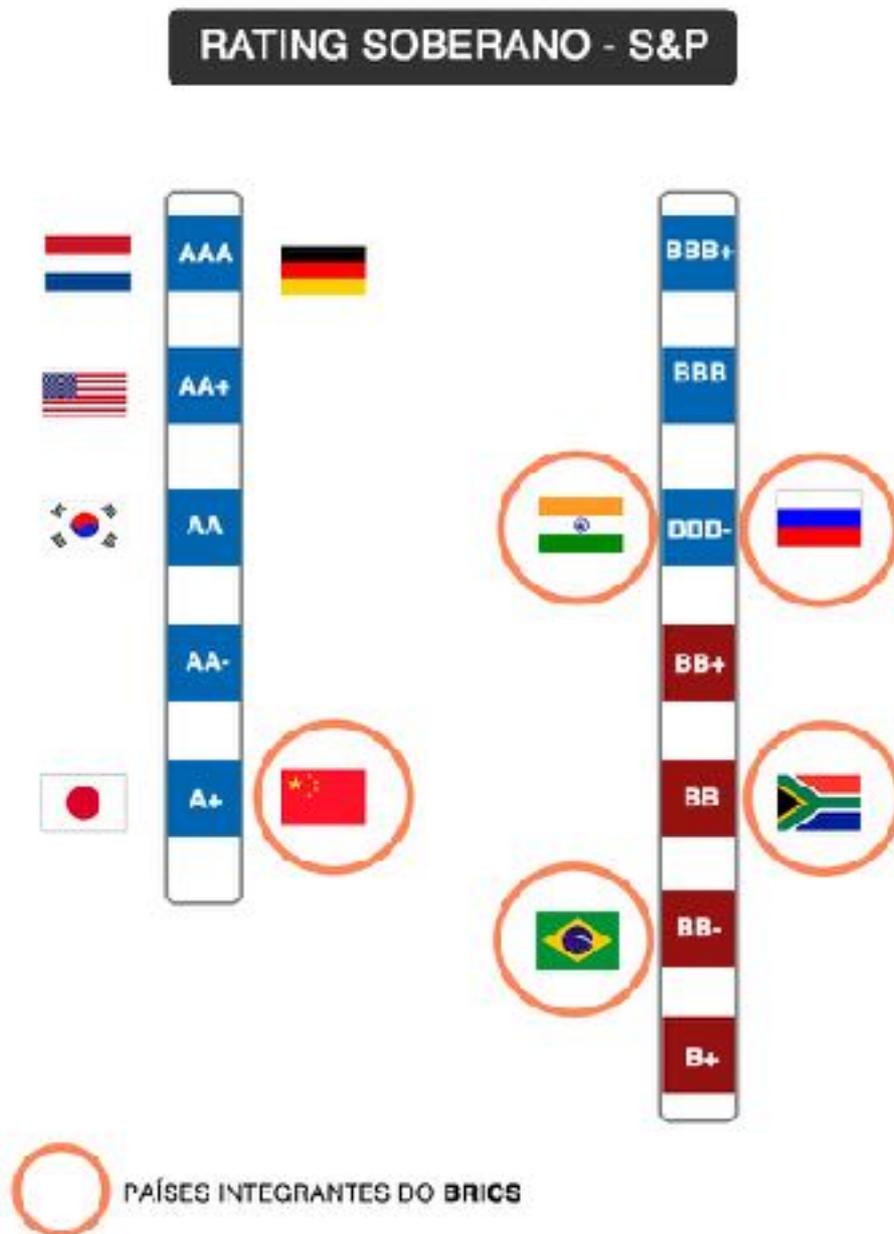
Quando falamos no mercado de ações e investimentos, muitas vezes não correlacionamos o *marketing* com essas ações. Estudiosos do tema como, Hanssens, Rust e Srivastava (2009) demonstraram que a relação de uma organização com seus acionistas pode ser analisada a partir do *marketing* de relacionamento, considerando os investidores como clientes. Esses estudos apontaram que a atividade de RI, citada acima, é muito ampla e possui diversos componentes do marketing, que vão desde a identificação de público alvo e motivação de compra até o aperfeiçoamento para aumentar a atratividade.

Com base nessa premissa geral sobre o marketing, é possível compreender que sua importância se dá em todos os âmbitos do mercado, desde o fornecimento, o cliente intermediário e o final, e também os acionistas e investidores de uma empresa ou Nação.

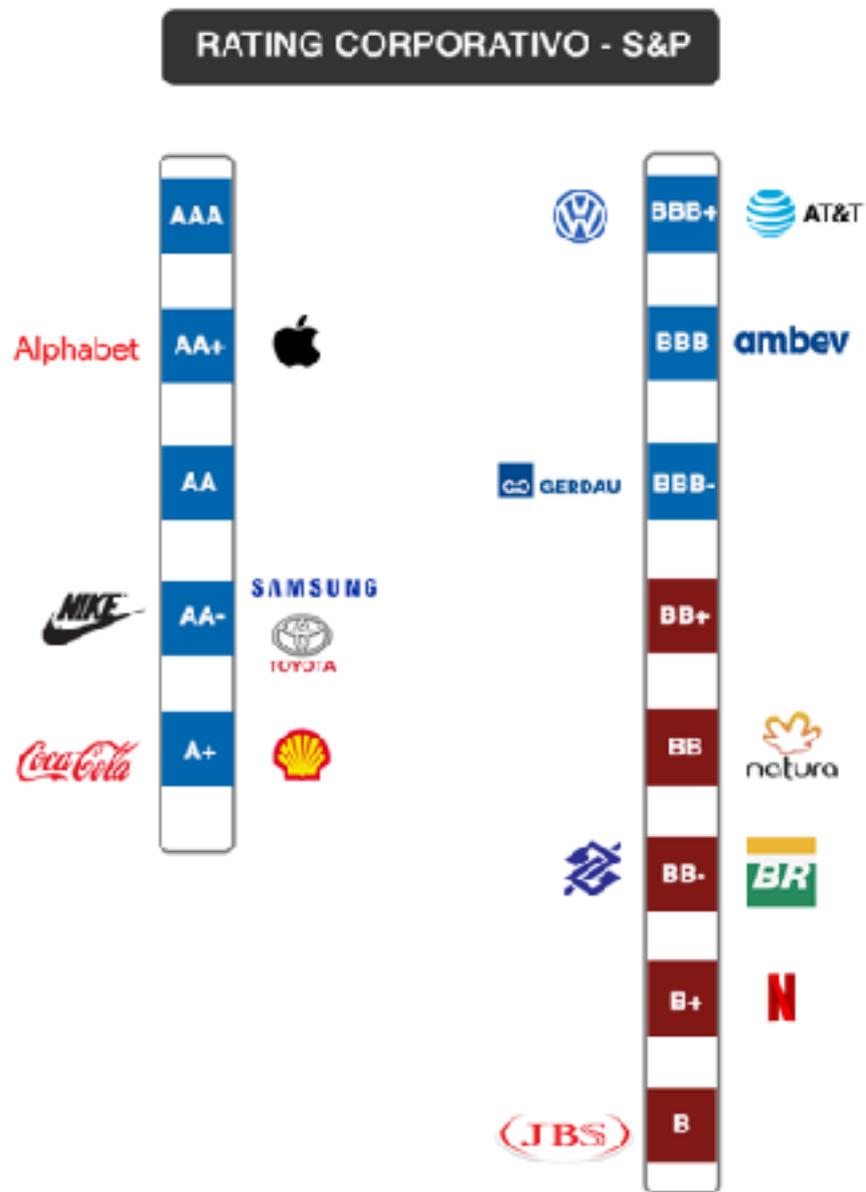
⁴ gestão de relacionamento com o cliente;

2.3 Equiparando dados

Através de uma coleta de dados direto da Standard & Poors, foram desenvolvidas algumas tabelas demonstrativas sobre o *rating* de grandes empresas e seus respectivos países, incluindo também as nações pertencentes ao BRICS, para demonstrar o posicionamento do Brasil em relação aos outros países.



Fonte: Standard & Poor's (08 de maio de 2018)



Fonte: Standard & Poor's (08 de maio de 2018)



Podemos observar que entre os BRICS, o Brasil é o país que possui a pior nota de *rating*, ficando abaixo de África do Sul, Índia, Rússia e China, e também abaixo de todos os países que foram incluídos nessa análise. Resultado que é proveniente das intensas crises econômicas e políticas, que envolvem empresas do setor público e privado.

A Alemanha, juntamente com a Holanda, se encontra com a melhor nota de crédito, de acordo com a S&P esse índice de deve à política estável do país, que garante uma ótima resistência a potenciais choques econômicos. Logo abaixo se encontra os Estados Unidos, que segundo a Moody's mantém uma perspectiva estável, uma vez que possui uma economia altamente competitiva com o dólar e o tesouro sendo referência global para o mercado financeiro. Podemos observar na próxima tabela que das seis empresas americanas avaliadas, ao menos cinco se encontram no grau de investimento, e mesmo aquela que está avaliada como especulativa, representa uma importância mundial no mercado apresentando ótimos índices financeiros.

Em 2016 a S&P elevou o *rating* da Coreia do Sul de AA- para AA, afirmando que o país se encontra em crescimento constante e sua economia é diversificada, não dependendo apenas de um setor específico, e sua alta exportação. Quanto ao Japão, o crédito positivo se deve à sua posição externa, a economia próspera e fortalecida e o papel do iene como moeda de reserva global.

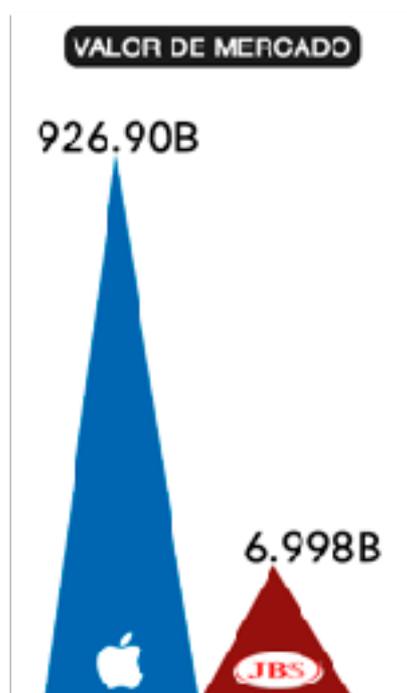
A grande maioria das empresas que possuem altas notas de crédito são provenientes de países que também se encontram na zona de grau de investimento. Este tipo de peculiaridade pode ser associada com diversos fatores, o primeiro deles é de que em sua maioria, as empresas são dependentes das notas de crédito soberanas, principalmente se tratando de instituições públicas e financeiras. Após o rebaixamento da nota de crédito do Brasil foi noticiado que a S&P rebaixou as notas em moeda local e estrangeira de instituições financeiras como Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, Caixa Econômica e BNDES, visto que a nota soberana funciona como uma espécie de "teto" (Fonte: Portal G1 - Globo). Outro fator é que essas empresas, e outras, são responsáveis pelo PIB dos países, e representam um papel importante no mercado externo, sendo assim o país depende do sucesso de suas companhias.

Em sua conclusão, WIEBKE (2014) sugere que o risco soberano não é o único fator que determina o comportamento do crédito privado, o que demanda uma investigação sobre outras variáveis econômicas que também podem impactar a disposição das empresas em tomar crédito.

Um comportamento do crédito privado no grau especulativo pode ser observado também em empresas que se encontram em ótimas condições financeiras. Um exemplo disso é a Netflix, segundo a S&P a empresa se encontra no grau especulativo, com *rating* de B+, porém isso não atrapalha o marketing da empresa em relação aos clientes e nem aos investidores. Suas ações estão sendo comercializadas em USD 360,00 e a mesma se encontra com um valor de mercado de USD 156.64B (Fonte: Nasdaq - 08 junho de 2016). Esse resultado abaixo do esperado nas notas de crédito é proveniente de dívidas no longo prazo, provenientes de obrigações financeiras de distribuição de conteúdo, a maioria delas por conteúdo futuro (Fonte: G1 Economia).

Continuando a equiparação de dados, ao observar a tabela do rating corporativo e soberano, podemos criar uma análise entre a Apple, com o melhor *rating* AA+, e a JBS, com a pior avaliação, grau de especulativo B.

Abaixo segue gráfico com o valor de mercado de ambas as companhias.



Fonte: YCharts (valores do gráfico em Dólares - 28 de maio de 2018)

A JBS já teve seu valor de mercado avaliado em USD 16.10 B em 2015 (Fonte: YCharts), mas devido a escândalos de corrupção e investigações da polícia federal a empresa foi afetada de forma drástica. Apesar da crise, a empresa dobrou seu lucro e fechou o ano de 2017 com R\$ 534,2 M (Fonte: Folha de São Paulo), resultado que pode ser proveniente da grande presença de produtos do grupo no mercado brasileiro, e sua única grande concorrência direta com a BRF.

A Apple tem demonstrado os melhores valores de mercado desde seu início, sua trajetória foi marcada por poucas desvalorizações e um crescimento quase que contínuo. Em 2010 a empresa teve um problema com o iPhone 4, o aparelho apresentava problemas na recepção da antena. A companhia resolveu o problema e ofereceu a solução aos clientes que já haviam comprado o produto de ressarcir o valor ou oferecer uma capa protetora que resolvia a questão. Mas apesar dessa polemica, a empresa não apresentou grandes quedas na bolsa de valores, e conseguiu contornar a situação e afirmar a qualidade e inovação do produto.



Fonte: Nasdaq - (Cotação das ações da Apple ao longo dos anos)

Em 2013 as ações da companhia sofreram uma grande queda, os analistas afirmavam que isso se deveu ao fato de as vendas no final do ano, apesar de altas, não atingirem a meta estimada. Eles analisaram que muito provavelmente a Apple estava perdendo mercado na guerra das telas, pois os usuários estavam migrando para as telas maiores de outros aparelhos (Fonte: Estadão).



Fonte: Nasdaq - (Cotação das ações da Apple ao longo dos anos)

Em 2016 a Apple sofreu outra queda nas ações, mais uma vez relacionada com a perda de mercado referente à queda nas vendas do iPhone, devido à crise e a preferência dos clientes por aparelhos de menor valor. Só no Brasil a companhia perdeu mais de 50% do mercado, de 8,3% de participação no mercado em 2015, o número caiu para 3,8% em 2016 (Fonte: UOL). Após essa queda o mercado passou a subir novamente, resultado que pode ser referente aos lançamentos de software da marca como o WatchOS 3 e iOS 10.

Apple e JBS são empresas de ramos diferentes, seria impossível criar uma conexão de competitividade entre as duas companhias, mas existe a possibilidade de avaliar separadamente a gestão de crise de cada uma das organizações.

Após o escândalo do iPhone 4 a Apple buscou uma solução e só se pronunciou publicamente após descobrir o que ocasionou a falha, decidir uma solução e provar a capacidade e a inovação do dispositivo. Criando assim um senso de justiça e um relacionamento de confiança com seus clientes.

O marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.
(KOTLER E ARMSTRONG 2003, p. 474).

Apesar de algumas polêmicas e sua intensa briga de mercado com a Samsung, a Apple ainda é uma das companhias americanas mais valorizadas mundialmente, seus resultados na bolsa crescem continuamente e suas vendas permanecem em alta. Sendo assim a companhia consegue honrar suas dívidas, garantindo um alto grau de investimento em suas notas de crédito.

Após uma operação realizada pela polícia federal, a JBS e sua principal concorrente, a BRF, passaram a investir em anúncios televisivos em horário nobre, para criar um apelo emocional aos clientes afirmando a segurança de seus produtos. Para Kotler (2006, p. 150) "maximizar o valor do cliente, significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele".

Os resultado da JBS na análise de *rating* se deve não só pela sua crise econômica, mas também pelo resultados do Brasil no mercado mundial. O país está passando por uma intensa crise política, o que tem afetado grandes companhias e causado reflexos tanto em empresas públicas e privadas de pequeno ou grande porte.

Em meio ao cenário de crise no Brasil, algumas empresas conseguem se sobressair, é o caso da Gerdau e Ambev. A Ambev, segundo a S&P, mantém uma perspectiva estável com margens acima da média e uma dívida muito baixa em meio a uma economia em recuperação, porém fraca, no país. Isso pode ser resultado de um grupo empresarial que possui um produto de valor para seus clientes, e que investe continuamente em ações de marketing que acompanham as tendências do seu público alvo.

2.3.1 Resultados e discussão

Os dados nos ajudam a compreender o quão complexo pode ser a economia em uma empresa, o *rating* se baseia na capacidade de uma empresa em honrar seus compromissos, mas essa capacidade depende também da importância e presença de uma organização em seu mercado. O sucesso do *rating soberano* está atrelado ao sucesso das companhias em suas respectivas nações e no mundo.

Podemos novamente citar os pensamentos de Kotler e Keller (14^a Ed. 2012), onde afirmam que o *marketing* tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento de desafios no cenário econômico, uma vez que finanças, operações e outras funções organizacionais não existiriam se não houvesse a demanda por produtos. Papel este que o *marketing* desempenha com louvor.

A Apple é uma companhia que sabe lidar muito bem com as crises, grande parte de seus usuários são clientes fiéis à marca, a empresa cria uma espécie de legião que a defende como uma religião. Esses pontos podem ser observados e descritos pelas dez regras do *branding* sensorial, que segundo LINDSTROM (revisado 2012) são: Sensação de pertença, Visão clara, Inimigos, Evangelização, Grandiosidade, Contar histórias, Apelo sensorial, Rituais, Símbolos e Mistério. Podemos observar a Apple em muitos desses aspectos, a marca cria uma sensação de que seus usuários fazem parte de um grupo com ideais e apresenta um propósito, criando seguidores que promovem uma evangelização da marca. E tudo isso ganha mais força quando citamos as disputas Apple x Samsung e Apple x Microsoft.

Essas relações são muito importantes para o sucesso corporativo, pela perspectiva de Kotler e Armstrong (2008), para criar relacionamentos sólidos como o cliente é necessário criar valor para ele. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis. Não podemos afirmar que um marketing de apelo ao público poderia ter diminuído os impactos da crise para a JBS, mas talvez ele fosse crucial para a imagem da empresa diante do consumidor.

O sucesso dessas empresas pode ser fator determinante para o *rating soberano*. Em 2015 a Moody's divulgou que incluía a Petrobras como risco para para a nota soberana do Brasil, ela afirmou que as empresas petrolíferas apresentavam influência sobre *ratings* de

países da América Latina, pois companhias com níveis elevados de dívida e capacidade financeira reduzida representam maiores riscos de passivos futuros.

É necessário que as organizações compreendam seu papel, e saibam como gerir as situações adversas, o cliente pode determinar se uma empresa é capaz de sobreviver à crises econômicas. A importância de uma empresa na vida do consumidor vai depender da capacidade dessa companhia em criar valor, segundo PORTER e KRAMER (2011), as empresas devem definir seu propósito como a geração de valor compartilhado. Isso alimentará a inovação e a produtividade na economia global.

Os mesmo pontos que observamos na Apple, podem ser observados nos Estados Unidos quanto uma nação organização, o chamado “sonho americano” pode ser definido pelo *marketing* como uma jogada de apelo emocional, onde pessoas de diversos países mentalizam o Estados Unidos como um local de oportunidades e sonhos. O sucesso das empresas americanas parece algo intangível para grande parte do globo.

Como observado, a visão global das companhias de um país podem determinar o sucesso do mesmo no mercado internacional, e garantir que investidores considerem realocar negócios, exportar ou investir em determinada nação.

3.

CONCLUSÃO

Ante o grande impacto que o *rating* pode gerar na economia, pode-se verificar que é de extrema importância que as companhias saibam que suas ações afetam seu país, e o mesmo pode também determinar sua sobrevivência no mercado. O *rating soberano* e o *rating corporativo* são suas análises que dependem entre si.

Um país em crise pode desestabilizar a economia de várias ou todas as suas empresas, enquanto que uma ou mais companhias em crise também podem gerar o mesmo fator, como foi observado no exemplo da JBS e o Brasil.

Seguindo essa premissa, podemos estabelecer uma ordem de fatores que garantem o sucesso de uma companhia, e respectivamente o de seu país. Uma empresa que investe no *marketing* pode assegurar uma base mais estável diante de crises, visto que a fidelização gera um sentimento entre a empresa e seus clientes, o que conseqüentemente pode gerar lucros que serão observados posteriormente por investidores.

O *marketing* que uma nação cria de si mesma, pode influenciar a aceitação de suas companhias pelo mundo. A fama dos Estados Unidos em ser sede das maiores empresas globais de sucesso, cria um cenário propício para que novas organizações possam prosperar economicamente, e tudo isso acarreta o aumento da economia americana e sua potência diante de outros países. Mesmo abaixo de outras nações nas notas de crédito, os Estados Unidos ainda é a principal potência mundial.

Todos esses fatores aliados podem garantir uma economia altamente rentável, ou a sobrevivência de economias emergentes. Pode-se afirmar que *rating* afeta a economia de um país e a capacidade de corporações em tomar crédito. No entanto, essas consequências podem ser menores se as empresas e o país investirem no *marketing*, criando uma imagem próspera e de encantamento, fazendo com que a necessidade e o desejo do consumidor supere a crise, e conseqüentemente gere interesse nos investidores.

REFERÊNCIAS

Apple admite problema com iPhone 4. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,apple-admite-problema-com-iphone-4-imp-,582432>> Acesso em: 25 de maio de 2018.;

Apple Nasdaq. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjHgqnfh8fbAhUHx5AKHRBSAoAQFggxMAE&url=https%3A%2F%2Fwww.nasdaq.com%2Fsymbol%2Faapl&usg=AOvVaw2ykQiMfODFz2-QwI8GuqiH>> Acesso em: 8 de maio de 2018.

Apple preview Watch OS 3. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/newsroom/2016/06/13Apple-Previews-watchOS-3-Faster-Simpler-with-Breakthrough-Health-Features/>>

Classificação de risco de crédito - Lista de países. Disponível em: <<https://pt.tradingeconomics.com/country-list/rating>> Acesso em: 01 de maio de 2018.

Definições de Ratings da S&P Global Ratings. Disponível em: <https://www.standardandpoors.com/pt_LA/delegate/getPDF?articleId=2017706&type=COMMENTS&subType=REGULATORY> Acesso em: 02 de maio de 2018.

Definições de Ratings e Outras Formas de Opinião. Fitch Ratings. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwii2YHMOsnbAhUMhJAKHfN8DJIQFgggMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.fitchratings.com.br%2Fsystem%2Fpages%2F255%2FBulletin_21A_Rating_Definitions_JUN_2015_port.pdf&usg=AOvVaw3651Ipaqd2ngMxWo1hEtlU> Acesso em: 02 de maio de 2018.

Ferreira, José Antônio Stark. **Finanças Corporativas - conceitos e aplicações.** São Paulo. Pearson. 2005.

Hanssens, Rust e Srivastava (2009)

HARVARD BUSINESS REVIEW. Michael E. Porter, Mark R. Kramer. 2011. Criação de valor compartilhado <<http://hbrbr.uol.com.br/criacao-de-valor-compartilhado/>> Acesso em: 10 de maio de 2018.

Queda das ações da Apple aflige investidores. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/08/queda-das-acoes-da-apple-aflige-investidores.html>>

Acesso em: 25 de maio de 2018.

JBS e BRF investem pesado em publicidade para conter carne fraca. Disponível em: <<https://www.google.com.br/amp/s/exame.abril.com.br/marketing/jbs-e-brf-investem-pesado-em-publicidade-para-conter-carne-fraca/amp/>> Acesso em: 25 de maio de 2018.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** Pearson. 2014.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense - segredos sensoriais por trás das coisas de compramos.** São Paulo. Bookman. 2012.

Marketing Strategy and Wall Street: Nailing Down Marketing's Impact. 2009.

Dominique M., Hanssens Roland T. Rust, Rajendra K. SRIVASTAVA. Disponível em: <http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=5135&context=lkcsb_research> Acesso em: 07 de maio de 2018.

Moody's inclui petrobrás como risco para rating soberano do Brasil. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4278078/moody%3Fs-inclui-petrobras-como-risco-para-rating-soberano-do-brasil>> Acesso em: 02 de maio de 2018.

Moody's reafirma rating AAA dos EUA. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjHured9cjbAhUJG5AKHYGGBnYQFggqMAA&url=https%3A%2F%2Fg1.globo.com%2Feconomia%2Fnoticia%2Fmoody-s-reafirma-rating-aaa-dos-eua.ghtml&usq=AOvVaw3Uvx4sriRcDQxExpJd9o8yV>> Acesso em: 01 de maio de 2018.

Os efeitos do rating brasileiro emitido pelas agências de classificação de risco sobre o crédito privado: uma análise no período de 1994 a 2014. 2014. WIEBKE, Jäger. Disponível em: <<https://memorialtcccadernograduacao.fae.edu/cadernotcc/article/view/17>>. Acesso em: 24 de março de 2018.

Por que mesmo tão bem sucedida a Netflix tem uma dívida de milhões de dólares. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/por-que-mesmo-tao-bem-sucedida-a-netflix-tem-uma-divida-de-bilhoes-de-dolares.ghtml>> Acesso em 25 de maio de 2018.

Rating Scale and Definitions. Moody's. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiV9qSXXo8nb>>

[AhUKEJAKHcJVD7MQFggqMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.moody.com%2Fsites%2Fproducts%2FProductAttachments%2FAP075378_1_1408_KI.pdf&usg=AOvVaw35z2HL7tiMKsGY9oBWhcH3](https://www.moody.com/sites/2Fproducts/2FProductAttachments/2FAP075378_1_1408_KI.pdf&usg=AOvVaw35z2HL7tiMKsGY9oBWhcH3) > Acesso em: 02 de maio de 2018.

Rating Standard & Poors. Disponível em: <https://www.standardandpoors.com/en_US/web/guest/home> Acesso em: 01 de maio de 2018

Ratings soberanos e corporativos: mecanismos, fundamentos e análise crítica. 2006. Rosemarie B. Bone. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiuseKw68jbaUHmJAKHRnnD8sQFghNMAw&url=http%3A%2F%2Frevistas.unisinos.br%2Findex.php%2Fperspectiva_economica%2Farticle%2Fview%2F4374%2F1624&usg=AOvVaw0VyON-3_KHaFysjCSX2J-z> Acesso em: 2 de maio de 2018.

Relações Com Investidores: Novas Fronteiras Para A Comunicação Organizacional. COSTA, Alfredo José Lopes. (2001)<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/17217791823670164562026481751206460677.pdf>>

S&P eleva rating da Coreia do Sul, de AA- para AA, com perspectiva estável. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/08/08/internas_economia,791959/s-amp-p-eleva-rating-da-coreia-do-sul-de-aa-para-aa-com-perspectiva.shtml> Acesso em: 01 de maio de 2018.

S&P melhora perspectiva do rating do Japão para positiva. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2018/04/13/sp-melhora-perspectiva-do-rating-do-japao-para-positiva.htm>> Acesso em: 02 de maio de 2018.

S&P reafirma rating BBB da Ambev e mantém perspectiva estável. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/sp-reafirma-rating-bbb-da-ambev-e-mantem-perspectiva-estavel/>> Acesso em: 01 de maio de 2018.

S&P reafirma rating da Alemanha em AAA com perspectiva estável. Disponível em: <http://www.portaldoholanda.com.br/economia/sp-reafirma-rating-da-alemanha-em-aaa-com-perspectiva-estavel> Acesso em: 25 de maio de 2018.

The Determinants of Credit Rating: Brazilian Evidence. 2014. Flávia Cruz de Souza Murcia, Fernando Dal-Ri Murcia, Suliani Rover, José Alonso Borba. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1463.pdf> Acesso em: 01 de maio de 2018.

YCharts - Apple. Disponível em: <https://ycharts.com/companies/AAPL/market_cap> Acesso em: 28 de maio de 2018.

YCharts - JBS. Disponível em: <https://ycharts.com/companies/JBSAY/market_cap> Acesso em: 28 de maio de 2018.

YCharts - Netflix. Disponível em: <https://ycharts.com/companies/NFLX/market_cap> Acesso em: 28 de maio de 2018.