

Um Canal, Dois Públicos: As Diferentes Estratégias De Interação Do Canal TCM Com Suas Audiências No Brasil E Nos Estados Unidos¹

Adinan Carlos Nogueira²
Letícia Magalhães Pereira³
Maria Izabel Ferezin Sares⁴

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

Resumo: Mais do que nunca as redes de televisão estão apostando na interação direta com o público, através de contas nas redes sociais mais populares. Cada marca adota um posicionamento distinto, e mesmo dentro de uma marca há variações quando se pensa na faixa etária ou demográfica do público-alvo. A rede de televisão TCM foi o veículo escolhido para se estudar essas variações, pois cada filial tem autonomia para decidir a programação e as estratégias de *marketing* que podem envolver, além das redes sociais, encontros cara a cara com os fãs do canal e campanhas para gerar publicidade espontânea. Assim, a matriz americana e a filial brasileira criam suas campanhas de maneiras muito diferentes, focando em públicos com expectativas também muito distintas.

Palavras-chave: Crowdsourcing; Cultura Participativa; Marketing digital; Televisão; Turner Classic Movies.

INTRODUÇÃO

A propaganda tradicional, veiculada em sites, revistas, outdoors, entre outros, ainda é uma poderosa ferramenta para atrair público para canais de televisão. Considerando-se a imensa concorrência quando há centenas de canais em oferta e também a *internet* como concorrente direta, mais importante que atrair o público é fidelizá-lo. O boca a boca também é uma forma importante de propaganda, e ninguém melhor para fazer essa publicidade gratuita que o público fiel do canal.

Assim, o contato direto com os assinantes, em especial através de redes sociais, se faz vital para garantir o sucesso do canal. Foi pensando nisso que o canal TCM americano desenvolveu uma comunicação eficiente com seus espectadores através de contas no *Facebook* e no *Twitter*. O mesmo, no entanto, não pode ser dito sobre as filiais do canal

¹ Trabalho apresentado ao DT 5 – Rádio, TV e Internet do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade Lusófona. PUC Minas, Poços de Caldas, Minas Gerais. adinan@pucpcaldas.br

³ Pós-graduada em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela PUC Minas. PUC Minas, Poços de Caldas, Minas Gerais. le_mag_pereira@yahoo.com.br

⁴ Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba. PUC Minas, Poços de Caldas, Minas Gerais. sares@pucpcaldas.br

espalhadas pelo mundo, visto que cada uma tem autonomia para escolher a programação e também a forma de tratar seu público.

Este trabalho é uma pesquisa descritiva realizada em fontes secundárias disponíveis em sites e apresenta as estratégias de comunicação do canal em duas situações distintas: a interação da matriz estadunidense com seu público e a da filial brasileira com seus assinantes, de modo a comparar os fins e os meios, os resultados e o que foi ou não feito para chegar até eles.

1 – UM CANAL, DOIS PERFIS

A *Turner Broadcasting System* é uma empresa fundada em 1970 por Ted Turner e que no Brasil conta com canais a cabo de conteúdos diversos, como filmes, séries, esportes, notícias e animações. Em 1994, nos Estados Unidos, surgiu o canal TCM (*Turner Classic Movies*), que foi criado para exibir os filmes antigos que faziam parte do acervo da *Turner*.

Em poucos anos o canal ganhou projeção e cobertura mundiais. Um fato curioso é que cada filial do TCM tem total liberdade para criar sua programação. Assim, as decisões tomadas pelo TCM América Latina afetam a programação do Brasil e dos demais países do subcontinente. Entretanto, em cada país há páginas independentes em redes sociais, o que gera diferentes resultados e atrai em cada localidade plateias distintas.

O TCM americano não mede os níveis de audiência, por isso constatou com surpresa, durante a realização do *TCM Film Festival* em 2013, que dois terços dos telespectadores têm entre 18 e 49 anos. Isso foi parte graças a uma nova geração de assinantes de TV a cabo e parte graças a uma campanha veiculada pelo canal a partir de 2005 em jornais e revistas, cujo objetivo era atrair os jovens, e que culminou com um *flashmob* em Londres em 2009. O TCM América Latina, por outro lado, sempre foi descrito como um canal para um público de mais de 35 anos, e vem seguindo este posicionamento conforme aposta no saudosismo das pessoas que cresceram na década de 1980, a de maior destaque na programação.

2- IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual de um canal de televisão é importantíssima. É através do logotipo na tela que um telespectador recém-chegado identifica o canal que está vendo, e também o que pode esperar da programação.

Desde sua criação em 1994, o canal TCM fez algumas modificações em seu

logotipo. Até 2015, matriz e filiais usavam todos o mesmo logo, quando uma proposta de diferenciação da filial da América Latina mudou o desenho. Até então, as letras TCM eram escritas em uma fonte que remetia ao antigo, ao estilo *art déco* e com serifa grossa. Acima das letras ficavam desenhos estilizados de figuras do cinema, como um maestro, um cinegrafista ou o gigantesco King Kong. Tais desenhos, embora retirados do logotipo em 2004, ainda estão presentes no *website* americano para indicar o gênero dos filmes.



Fonte: Blog Mundo das Marcas

De 2004 em diante foi adotado um logotipo mais simples, e apenas as cores se modificaram com o tempo. Hoje o logotipo aparece totalmente transparente durante a exibição do filme, impedindo um contraste desagradável na tela.



Fonte: Blog Mundo das Marcas

Embora houvesse autonomia para escolher a programação e mudar a identidade visual das propagandas do canal, que a partir de 2013 ganharam ares cada vez mais oitentistas, o TCM latino-americano ainda usava um logotipo muito semelhante ao da matriz. Em novembro de 2015 foi apresentado ao público um novo logotipo, totalmente arredondado e com a letra C em forma de seta, lembrando o botão de “rebobinar” de antigos videocassetes. Apesar de estar em concordância com a proposta de entretenimento dos anos 80 e 90, o logotipo foi criticado nas redes sociais pelo esquema de cores semelhante ao do logo do canal a cabo Viva.



Fonte: Blog Mundo das Marcas

3 – PRESENÇA NO FACEBOOK

No Facebook, a *fanpage* do TCM americano posta fotos e curiosidades todos os dias, com uma média de 500 curtidas em cada publicação, sendo os vídeos os conteúdos de maior sucesso. Mesmo após a atualização de junho de 2014, ainda há a possibilidade de deixar mensagens e compartilhar publicações com a página, e isto acontece dezenas de vezes por dia. Os usuários compartilham notícias sobre filmes, anedotas sobre estrelas de cinema, propagandas de *e-books* e também comentam sobre a programação. Na minoria das ocasiões, as pontuais dúvidas são respondidas pela equipe do canal.

A página TCM Brasil no *Facebook* costuma postar uma ou duas vezes por dia, com cerca de 100 curtidas em cada postagem. Quando há comentários, esses são para elogiar o filme ou marcar algum usuário da rede, assim indicando que a atração merece ser vista. Quando havia a possibilidade de deixar comentários na página, até junho de 2014, a maioria era de reclamações sobre a programação, que segundo alguns usuários deveria focar nos filmes antigos, e sobre a dublagem dos filmes. Essas mensagens jamais eram respondidas pelos administradores da página.

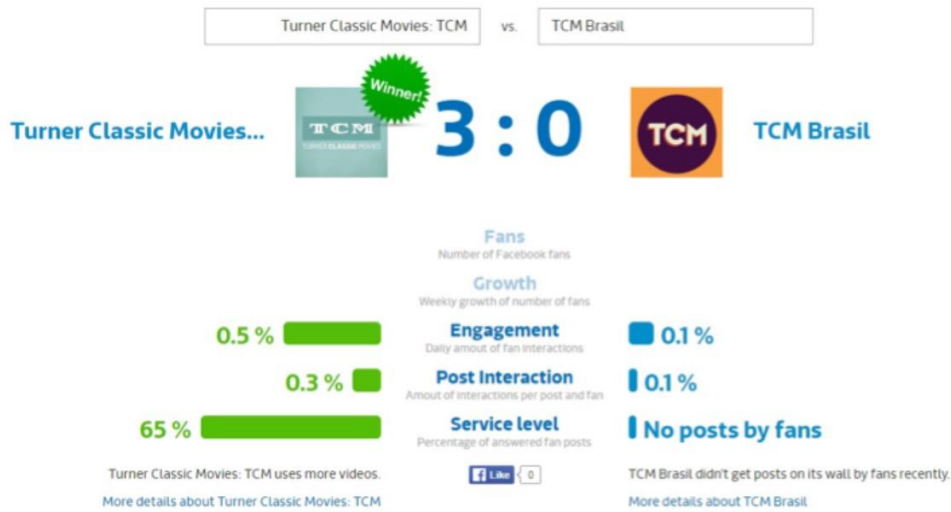
Um canal que se assemelha ao TCM no conteúdo é o Telecine Cult, que por sinal é o único da rede Telecine a ter página própria no *Facebook*. Ainda no modelo mais antigo de página (que não havia sofrido a atualização de seis de junho de 2014), eram exibidas do lado direito mensagens e publicações de outros usuários sobre a página. No caso do Telecine Cult, havia dois tipos de mensagens: as que tratavam de assuntos técnicos de exibição e as que sugeriam filmes. As primeiras se dividiam entre os telespectadores que pediam para que os filmes fossem exibidos dublados (mensagens estas que nunca eram respondidas), e as que tratavam de dúvidas quanto às legendas, às operadoras e ao possível surgimento do Telecine Cult HD. Algumas instruções técnicas eram dadas nestes casos. Para os telespectadores que sugeriam filmes, a resposta era uma só, padronizada, mostrando que o filme pedido não constava no acervo, mas que havia mais de 1500 filmes a serem descobertos no aplicativo Telecine Play.

3.1- Comparando fanpages

Através do *website Fanpage Karma* é possível comparar a performance de duas *fanpages*. A performance indica a força da página, considerando o crescimento do número de curtidas no mês anterior à consulta e o engajamento dos fãs.

Comparando as páginas do TCM e do TCM Brasil, temos a certeza de que o desempenho da página da matriz é superior ao da filial, graças às postagens dos fãs na página e à diversidade de conteúdos publicados, como imagens, *links* e vídeos.

Whose fans are more supportive?



Insights

Types of posts

Here you can see the mixture of post types. Which types of post do the pages prefer?

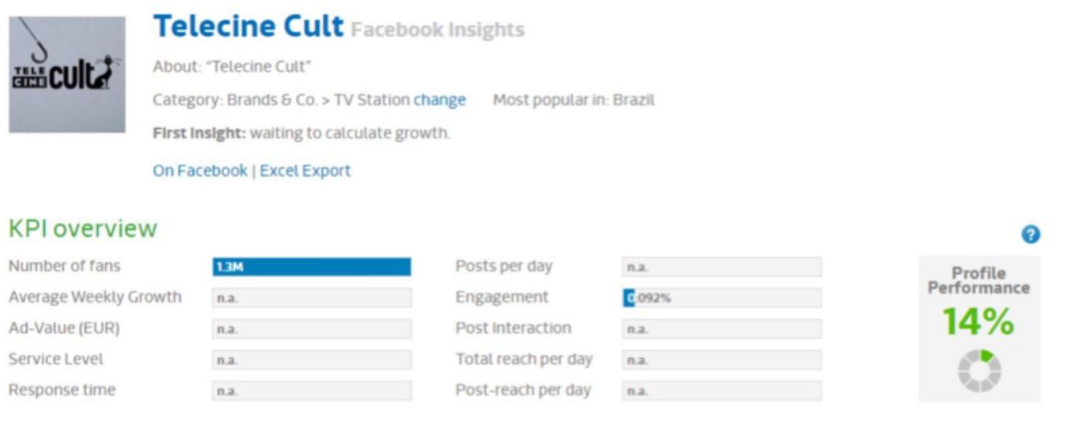


Fonte: Fanpage Karma

A surpresa surge quando comparamos a *fanpage* do TCM Brasil com a do Telecine Cult. O TCM Brasil leva vantagem porque o engajamento é calculado pelo *Fanpage Karma* dividindo-se a média de curtidas, comentários e compartilhamentos por dia pelo total de fãs da página. Assim, quanto mais fãs a *fanpage* tiver, menor será seu engajamento em porcentagem. Como a página do Telecine Cult tem mais de um milhão e trezentas mil curtidas, ela perde no cálculo do engajamento.



Fonte: Fanpage Karma



Fonte: Fanpage Karma

Com relação à consistência das publicações, a página do Telecine Cult tem maior média de postagens diárias, e o TCM Brasil tem a menor média.



Fonte: Fanpage Karma

4 – PRESENÇA NO TWITTER

No *Twitter*, há quatro contas mantidas pelo TCM americano, além de uma conta exclusiva sobre o *TCM Film Festival* e a conta pessoal de um dos apresentadores, Ben Manckiewicz. A conta *TCM Underground* (@TCMUnderground) só posta logo antes do início do filme da sessão *Underground*, todo sábado na faixa das duas da madrugada, enquanto a conta *TCM Public Relations* (@TCMPR) é atualizada quando há alguma programação especial para homenagear o nascimento ou falecimento de um artista, e a conta *TCM Movie Morlocks* (@MovieMorlocks) tem novos *tweets* sempre que é publicado um novo texto no blog do canal. Em 2012, o *business coach* Evan Carmichael colocou a conta @TCMPR na posição 69 em uma lista das 100 melhores contas de relações públicas no *Twitter*.⁵

A conta @TCM é que tem mais atualizações e muitas interações com fãs, inclusive divulgando eventos paralelos criados por blogueiros amadores. É a única conta ativa do *Twitter* de todas as filiais TCM que interage com seus seguidores.

São atualizadas através de anúncios das próximas atrações as contas do canal no Brasil (@tcmbrasil), Reino Unido (@tcmuk), América Latina (@TCMLA), França (@TCM_Cinema), Espanha (@canaltcm). As contas do TCM na Dinamarca (@TCM_DK) e na Noruega (@TCMNorway) estão abandonadas, respectivamente, desde 2011 e 2013. A conta @TCM_Africa, outra que interagira com os seguidores e incluía links não relacionados diretamente com a programação, está inativa desde dezembro de 2013.

⁵ Lista das 100 melhores contas de relações públicas no *Twitter*: <http://www.evancarmichael.com/Business-Coach/4492/January-2012-Top-100-Public-Relations-Experts-to-Follow-on-Twitter.html>

5 – O DIFERENCIAL AMERICANO

Se há algo que o TCM americano possui que nenhuma de suas filiais possui é um público fiel que tenta expandir os horizontes do canal, apresentando-o, com orgulho, para familiares, amigos e conhecidos. É, obviamente, a tentativa de encontrar espectadores próximos que compartilhem um interesse tão específico e incomum como o cinema clássico. Entretanto, essa fuga da solidão acaba sendo uma excelente publicidade espontânea.

Quem não consegue encontrar pessoas próximas com interesses afins acaba se voltando para o mundo virtual. A comunidade de fãs do canal TCM nas diversas redes sociais é significativa. Um bom exemplo de dedicação é a conta @NextOnTCM no Twitter, na qual um fã, não afiliado ao TCM, *tuíta* sinopses e informações de cada título a ser exibido no canal, poucos minutos antes de o filme começar. O responsável se manteve anônimo até setembro de 2014, quando um artigo sobre ele saiu no site da revista *Vanity Fair*.

Também no *Twitter* (com páginas-suporte no *Facebook* e *Tumblr*), existe a #TCMParty, em que, através da *hashtag*, pessoas que estão assistindo a uma determinada película podem comentá-la ao vivo e simultaneamente. Esta *hashtag* inclusive chegou algumas vezes nos *trending topics* dos Estados Unidos, com a exibição de filmes com grande número de fãs como “E o vento levou...”.

A *hashtag* foi usada pela primeira vez em setembro de 2011, se popularizou rapidamente e a comunidade construída ao redor da ideia da segunda tela retrô foi oficialmente reconhecida no blog oficial do canal, *Movie Morlocks*, em setembro de 2014. Um ano depois, a *hashtag* voltou a ter grande destaque quando o site da *Examiner* contou a história de um casal que se conheceu durante um *live-tweet*.

O sucesso do canal é tamanho que, em seu décimo quinto aniversário, surgiu o TCM *Film Festival*, um festival com duração de quatro dias, realizado anualmente em Los Angeles com a exibição exclusiva de filmes antigos, além da presença dos apresentadores da rede de televisão e de convidados / entrevistados especiais, que de alguma maneira estiveram envolvidos na realização dos filmes apresentados. O êxito do festival motivou a criação de uma opção de entretenimento para o público da costa leste norte-americana, e assim surgiu o TCM *Classic Cruise*, um cruzeiro de cinco noites com atrativos muito semelhantes aos do festival, além de paradas em locais estratégicos do litoral da Flórida.

Desde a edição de 2014 do festival, os frequentadores que quisessem levar para casa

bottons exclusivos deveriam postar nas redes sociais sobre o evento. Assim, muitos acabaram criando contas no *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *Vine* pela primeira vez somente para ganharem os brindes. Essa ação ajudou a divulgar o festival sem a influência direta dos responsáveis pelo *marketing*.

6- TCM COMO WIKIBRAND

Os esforços de diálogo e interação com seu público fiel colocam o canal TCM americano no patamar das *wikibrands*, definidas por MOFFITT e DOVER (2012) como “organizações, produtos, serviços, ideias e causas que tiram proveito da participação, influência social e colaboração dos clientes para gerar valor nos negócios”. As ações do TCM incluem dar suporte aos blogueiros do nicho de cinema clássico, replicar conteúdo e reconhecer os fãs mais engajados.

Sendo a internet um ambiente descentralizado, não hierárquico, os consumidores podem se apropriar de suas ferramentas e utilizá-las de novas maneiras para produzir e divulgar conhecimento. Como os consumidores estavam se transformando em produtores de conteúdo de qualidade, muitas empresas como a *Turner Classic Movies* se tornaram adeptas da cultura participativa e, em especial, do *crowdsourcing*.

Youssef *et al.* (2014) apresentam o conceito de *crowdsourcing*, desenvolvido por Jeff Howe e Mark Robinson na edição de junho de 2006 da revista *Wired* (Howe, 2006f), explicando que o termo descreve um novo modelo de negócio baseado na web que utiliza as soluções criativas de uma rede distribuída de indivíduos com o que equivale a um convite aberto à apresentação de propostas. Resumidamente, representa o ato de uma empresa terceirizar funções para uma rede indefinida (e geralmente grande) de pessoas sob a forma de um convite aberto.

Assim, o canal apropria-se da inteligência coletiva de sua base de fãs, ou *fandom*, replica o conteúdo criado por eles e obtém uma grande vantagem, não apenas por ter de produzir ele próprio menos conteúdo, mas por, através desta estratégia, fortalecer a imagem frente aos fãs.

Em 2013, por exemplo, foi lançado o aplicativo *Watch TCM* que, à maneira do *Telecine Play*, torna disponíveis para assinantes os filmes exibidos no canal. Como a quantidade é grande, eles podem ser vistos apenas até uma semana após a exibição na televisão. Além das películas, atração principal, havia uma base de dados sobre o cinema, centenas de imagens e clipes, e o *TCM Blog Reader*: uma seleção de blogs de cinema

clássico escritos pelos fãs do canal. Infelizmente, este último recurso foi eliminado após algumas atualizações do aplicativo.

A partir do TCM *Film Festival* de 2015, grandes fãs da marca foram convidados para ser *social producers*. Durante os quatro dias de evento, estes influenciadores escolhidos a dedo publicaram atualizações sobre o festival, engajaram o público, compartilharam conhecimento sobre cinema, fizeram fotos e vídeos para redes sociais e distribuíram brindes. Foi o primeiro passo para a campanha *#LetsMovie*, que tem como objetivo compartilhar o amor por filmes de todas as épocas, países e gêneros e incentivar todos a darem uma chance para produções mais antigas.

Em julho de 2015, o canal fez uma parceria com a *Ball State University* e o portal de cursos online Canvas para oferecer um curso sobre filme *noir*. Durante dois meses de curso, eram exibidos apenas filmes do gênero todas as sextas, e alguns dos filmes da televisão eram usados como exemplos e comentados no curso. “*Into the Darkness: Investigating Film Noir*” contou com mais de vinte mil estudantes matriculados.

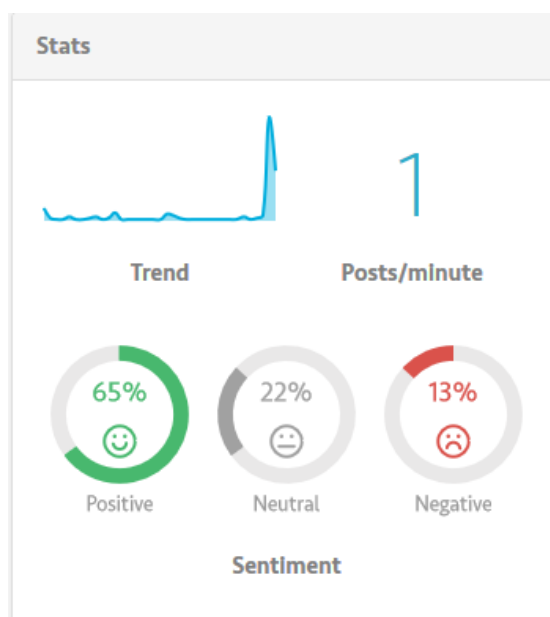
Essas ações não dão nenhum retorno econômico para o TCM, mas agregam capital social ao angariar *brand advocates* para a marca. É uma via de mão dupla, pois o consumidor que tem seu trabalho reconhecido pela marca de que é fã se sente realizado pessoalmente.

6.1 – Campanha de *Branding #LetsMovie*

A culminância dos esforços da campanha de *branding #LetsMovie* aconteceu no dia 19 de setembro de 2015, quando uma série de *live-tweets* oficiais foi planejada no perfil do canal no *Twitter*.

Através do *website Tagboard* foi medido o impacto da *hashtag* nas redes sociais. A *hashtag* foi usada principalmente no *Twitter*, como previsto, com pouquíssimas ocorrências em outras redes. No dia anterior ao *live-tweet*, havia apenas um *tweet* com a *hashtag* por hora, e o site classificava todas as ocorrências como “neutras” de sentimento. A Figura 2 mostra a situação no dia 19 de setembro às 22 horas, durante o principal *live-tweet* programado:

Figura 2: Impacto da *hashtag* nas redes sociais



Fonte : Tagboard

Dois dias após o evento, a quantidade de *tweets* já havia caído para 32 por hora e eles voltaram a ser classificados 100% como neutros.

7 – OS NÚMEROS DA AUDIÊNCIA

Em entrevista para Tim Halloran, autor do livro “*Romancing the Brand*”, o chefe de marketing do TCM, Jeff Gregor, apontou que a rede tem 62 milhões de assinantes nos Estados Unidos. No Brasil, o TCM tem bons índices de audiência, inclusive ficando à frente do Telecine Cult, único dos seis canais Telecine que não é listado, como mostram os dados da Tabela 1. Mesmo após as mudanças na estratégia de *branding* do canal, nos primeiros meses de 2016 ele permaneceu entre as posições 45^a e 50^a na medição de audiência dos canais a cabo. O canal está presente em 8 operadoras via satélite e 9 via cabo.

Tabela 1: Canais pagos mais vistos em agosto de 2013

TV PAGA - 60 emissoras mais vistas Agosto/2013							
1	Globo	16	Discovery Channel	31	Telecine Premium	46	ID
2	Record	17	Universal Channel	32	TV Camara	47	SporTV 3
3	SBT	18	Globo News	33	Home & Health	48	Animal Planet
4	Band	19	Space	34	GNT	49	TCM
5	Discovery Kids	20	Disney XD	35	FOX Sports	50	HBO 2
6	Cartoon Network	21	VIVA	36	Telecine FUN	51	TV Justiça
7	SporTV	22	Telecine Action	37	Sony	52	MTV
8	Multishow	23	FX	38	CineMAX	53	TLC
9	FOX	24	AXN	39	History Channel	54	A&E
10	TNT	25	National Geographic	40	Rede Vida	55	HBO
11	Disney Channel	26	Telecine Pipoca	41	Gloob	56	Band News
12	RedeTV!	27	Gazeta	42	ESPN	57	Bem Simples
13	TV Cultura	28	Warner	43	ESPN Brasil	58	Boomerang
14	MegaPIX	29	SporTV 2	44	Telecine Touch	59	Canal Brasil
15	Nickelodeon	30	TV Brasil	45	Record News	60	Futura

Fonte: <http://anmtv.xpg.uol.com.br/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto o público do TCM americano é composto, em sua maioria por jovens e adultos, o canal brasileiro foca no público maior de 30 anos. Esses diferentes públicos procuram também atrações diversas, sendo que os americanos preferem olhar para o passado e aprender algo com ele, enquanto que para os brasileiros a ideia é revisitar filmes já conhecidos que marcaram suas vidas. Isso também está arraigado na cultura, pois boa parte do povo americano deu e dá o devido valor à história do país e de sua arte, enquanto o brasileiro, com o recente crescimento do padrão de vida, prefere olhar para o novo e desprezar o antigo. Assim, a rede de televisão brasileira aposta na nostalgia de seus telespectadores e não na curiosidade ou na própria boa vontade para ver filmes em preto e branco. Apesar das estratégias muito diferentes de marketing, e a ausência de novas tendências como apostar na cultura participativa no caso brasileiro, não é possível apontar quem está certo e quem está errado, uma vez que matriz e filial têm públicos diferentes, daí o marketing direcionado de maneira distinta.

REFERÊNCIAS

BEGGS, Alex. **The man behind @NextOnTCM is doing the best public service for movie lovers.** Disponível em: <<http://www.vanityfair.com/hollywood/2014/09/man-behind-next-on-tcm-daniel-zilber>> Acesso em 12 dez 2015.

ELLIOTT, Stuart. **Trying to Imprint ‘That’s Classic’ in Younger TV Viewers’ Minds.** Disponível em: <http://www.nytimes.com/2005/09/30/business/media/30adco.html?_r=0> Acesso em 30 set 2015.

EXAMINER. Disponível em: <http://www.examiner.com/article/love-virtually-blooms-for-tcmparty-tweeters> > Acesso em: 10 out 2015.

Fanpage Karma. Disponível em: <www.fanpagekarma.com> Acesso em: 22 fev 2015.

FELTRIN, Ricardo. **Fox dispara e já é 3º canal mais visto na TV paga; veja ranking.** Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/03/08/fox-dispara-e-ja-e-3-mais-visto-na-tv-paga-veja-o-ranking.htm>> Acesso em: 20 mar 2016.

HALLORAN, Tim. **Romancing the Brand.** PP. 132-144. Versão digital disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=5ACJAgAAQBAJ&pg=PA134&lpg=PA134&dq=romancing+the+brand+tcm&source=bl&ots=rYhxUT2ZSw&sig=SOgAWurjPtRoFMd5IdWCtKe9UGk&hl=pt-BR&sa=X&ei=ITLAU8ztAc23sASxz4DoCA&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=romancing%20the%20brand%20tcm&f=false>> Acesso em: 20 jul 2014.

LINDBERGS, Kimberly. **You’re invited! Join the #TCMParty on Twitter.** Disponível em: <http://moviemorlocks.com/2014/09/25/youre-invited-join-the-tcm-party-on-twitter/> Acesso em: 05 mai 2015.

LISTA DAS 100 MELHORES CONTAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO TWITTER. Disponível em: <http://www.evancarmichael.com/Business-Coach/4492/January-2012-Top-100-Public-Relations-Experts-to-Follow-on-Twitter.html> . Acesso em 15 dez 2014.

MARTINS, Gabriela Reis Chaves. **Gestão de Marca em Redes Sociais.** Disponível em: <http://media.wix.com/ugd/f9a8bc_f31c711b9f484649b5569d7f7e5fd5aa.pdf> Acesso em: 15 set. 2015.

MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: **Trabalho apresentado a Divisão temática de Comunicação Multimídia, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro.** 2009.

MOFFITT, Sen. DOVER, Mike. **Wikibrands: como reinventar sua empresa em um mercado orientado para os clientes.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

MONTEIRO, Camila. Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo. **Anagrama**, v. 4, n. 1, 2010.

MOVIE MORLOCKS . Disponível em: <<http://moviemorlocks.com/2014/09/25/youre-invited-join-the-tcm-party-on-twitter/>> Acesso em 25 set 2014.

PUTNAM, Christy. **Love virtually blooms for #TCMParty tweeters.** Disponível em: <<http://www.examiner.com/article/love-virtually-blooms-for-tcmparty-tweeters>> Acesso em 15 dez 2014.

SOUZA, Nielsen. **Audiência: 60 canais mais assistidos da TV por assinatura.** Disponível em: <<http://anmtv.xpg.uol.com.br/audiencia-60-canais-mais-assistidos-da-tv-por-assinatura/>> Acesso em: 12 dez 2015.

TAGBOARD. Disponível em: <www.tagboard.com> Acesso em 19 set 2015.

TCM. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2015/12/tcm.html>> Acesso em: 02 fev 2016.

TCM homepage. Disponível em: <www.tcm.com> Acesso em 15 dez 2014.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. "**Identidade de marca, gestão e comunicação.**" *Revista Organicom* 4.7 (2011).

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer.** Callis Editora Ltd, 2005.

YOUSSEF, Kamel Ben , FAZZINI ,Marco, MAJD ,Thomas . **Crowdsourcing as Tools for Launching a Wikibrand. The Case of Liguria: a Wikibrand for a Wikidestination .** *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 5, 2014.