

PROPESQ 2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CIÊN
CIA
&
ATI
TUDE



E-BOOK

Organizadores:

Clotilde Perez - Eneus Trindade
Bruno Pompeu - Priscila Rezende - Silvio Sato

ISBN: 978-85-7205-249-8

REALIZAÇÃO



Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (9. : 2018 : São Paulo) – IX Pró-Pesq PP - 2018
 Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda : ciência & atitude [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2019.
 1530 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 23 a 25 de maio de 2018, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
 ISBN 978-85-7205-249-8
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Sarah Lorenzon Ferreira CRB-8/6888

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O NOME DAS COISAS: SIGNIFICADOS, REPRESENTAÇÕES E UTILIDADE EM PUBLICIDADE ⁹⁸

Victor Aquino⁹⁹

Curso de Publicidade e Propaganda, ECA-USP

RESUMO: Este trabalho busca refletir sobre o uso do nome que está na origem de qualquer negócio. Nome que antecede a criação de uma marca ou de qualquer outra coisa. Um nome que serve para designar pessoa, instituição, produto ou serviço, com o qual se configura uma identidade correspondente. A partir do fato de que essa representação tem utilidade em publicidade, este trabalho busca assinalar que o nome, que está na origem de qualquer negócio, é um ente definidor do sucesso ou insucesso, como de tudo que vem depois.

ABSTRACT: This work seeks to think about the use of the name which is in the beginning of any business. The name that precedes the creation of a mark or anything else. A name that serves to designate a person, institution, product or service, with which a corresponding identity is configured. From the fact that this representation has utility in advertising, this work seeks to point out that it is the name, which is the origin of any business, the defining entity of success or failure, as of everything that comes next.

ADVERTÊNCIA

Este não é um trabalho sobre marcas. Pois são muitos, interessantes, exaustivos e completos os trabalhos desenvolvidos sobre este tema. Embora referindo ao termo algumas vezes, o propósito é refletir sobre algo que as antecede. Trata, portanto, apenas do nome que se atribui a pessoas, instituições, produtos ou serviços, a partir do qual se desenvolve uma pretendida identidade.

INTRODUÇÃO

A presente reflexão, objeto de discussão realizada no CEDE – Coletivo Estudos de Estética, antecedendo a projeto de pesquisa a ser brevemente iniciada sob

⁹⁸ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁹⁹ Victor Aquino Gomes Correa. Doutor em ciências. Professor titular de estética em publicidade. Diretor da ECA-USP (1997-2001).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

responsabilidade de Emerson Cesar Nascimento e Guilherme Weffort Rodolfo, aborda um caso de estudo sobre identidade e estética de sentido.

Há um nome para cada coisa e cada coisa tem um nome. Nada escapa desse hábito peculiar universal que, cruzando o tempo, leva cada cultura a “batizar”, nomear, referir e estabelecer a identidade de tudo que está à volta. Daquilo que é mais simples e menos importante, ao que é mais complexo, mais sofisticado, mais remoto, mais distante e, muitas vezes, mais difícil de compreender. Assim, tudo tem um nome.

A começar pelos seres humanos. Inexiste pessoa que seja, como se diria, “um sem nome”. O nome de cada um é a principal referência da identidade individual. Todavia, é exatamente por causa do nome, que cada pessoa, em razão de cada indivíduo integrar imensa constelação entre tantos os nomes que acabam sendo comuns, semelhantes ou iguais, que se evidenciam as primeiras composições – chamemos assim – do nome próprio com outros atributos. Talvez seja esta a primeira indicação da necessidade de sobressair em uma imensa concorrência.

Ainda do ponto de vista dos nomes próprios cabe dizer, por exemplo, que dificilmente na horizontalidade de um mesmo ramo de irmãos, em uma mesma família, encontrem-se dois ou mais deles com o mesmo nome. Contudo, há exceções. Como, entre as exceções, igualmente, há curiosidades. A exemplo da antiga família cearense que, desde os tempos do Império, reúne em muitos descendentes (na maior parte constituída por membros masculinos que fizeram carreira no exército, cujo nome de todos eles tem sido composto por “Theophilo Gaspar de Oliveira”, ainda assim antecedido por prenomes diferentes.

Outra evidência da necessidade de distinção dos nomes próprios são os conhecidos apostos, como “Filho”, “Junior”, “Neto” e “Sobrinho”. Há casos, também, da inclusão de “Primo”, fazendo referência do nome ao parentesco. Nos Estados Unidos também são comuns os acréscimos “I”, “II”, “III” e assim por diante. Porém, em se tratando de onomásticos, é distinção que interessa apenas ao círculo familiar, como para distinção de personalidades públicas, cujas biografias sugerem “desambiguação”.

O certo é que a atribuição de um nome, seja às pessoas, seja a casos, lugares, objetos e, principalmente, aquilo que identifica um negócio, é imprescindível. Na ANVISA, recentemente, começaram a ser expedidos documentos que esclarecem sobre

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

a semelhança de denominação a medicamentos. Por começar a gerar confusão por parte de consumidores.

Não há como fugir desse caso.

Em se tratando da esfera comercial, do oferecimento de mercadorias, de identificação de estabelecimentos de venda ou prestação de serviços, tornou-se necessário encontrar a alternativa para, não apenas tornar evidente o que está sendo oferecido, como fazer da evidência uma circunstância especial. Eis, então, o que este trabalho está examinando.

A NATUREZA DO NOME DAS COISAS

Um livro muito interessante sobre o modo como se atribuíram nomes para objetos pessoais, mobiliários e equipamentos domésticos, entre 1500 e 1700,¹⁰⁰ por exemplo, auxilia no entendimento de como se estabeleceram nomenclaturas ainda utilizadas. Principalmente no que concerne ao mobiliário. A começar por “cadeiras, sofás, penteadeiras Luiz X”, remetendo a inovação de formas a partir do estilo rococó, que ganham uma referência ao “monarca elegante” da época, dimensionam o que se quer dizer. Não mais uma simples cadeira. Não mais uma simples penteadeira, não mais um simples sofá. Mas móveis de utilidade de quem mais representava elegância e refinamento.

Outro trabalho dedicado ao modo como devem ser formulados nomes que servem, não apenas ao desenvolvimento de marcas, mas ao desenvolvimento de produtos que se oferecem à venda não importa onde, recupera o mesmo princípio da atribuição da designação correta.¹⁰¹ A discussão de que certos padrões para essa formulação implica conhecimento de como serão posteriormente entendidos, aceitos e apreciados por usuários ou consumidores. Fato que estará relacionado à percepção estética.

Por outro lado, com sugere Mark Prus, profissional especialista nesse gênero de criação e desenvolvimento, “a natureza de qualquer marca sempre remete a uma raiz que a confronta com sua origem”, ou do lugar ou da instituição de onde resulta, ou foi

¹⁰⁰ *Names for things: a description of household stuff, furniture and interior (1500-1700)*

¹⁰¹ Watkins, Alexandra. *Hello, my name is awesome: how to create brand names that stick*. Oakland, Barrett-Koheler Publishers, 2014.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

criada.¹⁰² O caso, ao que parece, não justificaria apenas marcas ou nomes criados para fins comerciais. A percepção estética de qualquer objeto estaria sempre associada a um “ente” acima que lhe dá referência.

Caso de alguns perfumes de moda produzidos por grandes marcas em passado não muito recente. Podiam até lembrar o nome principal, diga-se assim, mas estavam sempre associados em primeiro lugar ao nome do fabricante. Como era, por exemplo, o “Chanel n° 5”. Como, igualmente, um caso clássico da farmacologia brasileira que, durante anos, remetia todo o conjunto de medicamentos a um único nome: “Complexo Almeida Prado”. A especificidade do produto decorria sempre de se conhecer o “número” do tal complexo. Eram tantos, quase em número de cem.

Isto tudo para dizer, como sugere Babar Saggu, “toda coisa, objeto, lugar, pessoa, só é lembrada pela designação principal que se lhe atribui”.¹⁰³ O que significa dizer que também as marcas estão circunscritas a este sentido.

NEM TODO NOME É MARCA

Embora todo nome esteja associado a uma identidade, seja de uma pessoa, seja de uma instituição, seja de um produto, qualquer coisa, nem todo nome é, necessariamente, uma marca. Mas toda marca é sempre um nome. Um nome que adquiriu uma vida própria como marca, convertendo-se em apelo sensorial ao que evoca toda vez que é lembrado, pronunciado, repetido ou imaginado.

Assim como há marcas cujos nomes não significam algo específico, há nomes que também não são. Contudo, o esforço para transformar qualquer nome em uma marca depende sempre de quatro condições. Primeiro, que seja um nome lembrado facilmente. Segundo, que tenha adquirido aderência à instituição, produto ou serviço a que esteja relacionado. Terceiro, que a instituição, produto ou serviço referente tenham, em grau de equivalência, identidade, credibilidade e familiaridade. Quarto, que haja um mínimo de objetividade entre o nome, ao qual chamemos de “referente”, e a instituição, produto ou serviço referenciado.

¹⁰² Prus, Mark. *Ten steps to successful branding*. Seattle, Amazon Digital Services, 2016.

¹⁰³ Saggu, Babar M. *The names of things*. Scotts Valley, CreateSpace, 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Há muitos estudos sobre marca, cada um deles apontado para uma área específica do conhecimento. São trabalhos conclusivos, de interesse em diversas áreas do conhecimento, que têm abordado sob diferentes aspectos a constituição, a existência e a utilidade da criação de marcas. No campo da publicidade – ao que eu chamaria aqui de "publicidade absoluta" – o constante fazer das peças que são realmente de utilidade, tem levado profissionais sagazes e extremamente experientes a abordar a questão pelo lado prático.

Perfumes, cujos nomes transcendem à própria marca do fabricante, por exemplo, têm exitosamente demonstrado que o correspondente processo de "querer possuir", de "consumo", como de "identificação" com o consumidor, ao que parece, dependem de uma associação clara com algo que, muitas vezes, nem tem nada a ver com perfume em si, mas a situações e fatos muito bem descritos em campanhas de publicidade. Nomes de artistas, encenação em ambiente idílicos ou paradisíacos, como outras representações, tendem a levar o produto a desenvolver uma trajetória autônoma e, às vezes, diferente daquela da própria marca do fabricante.

Por outro lado, criações deficientes, que se mantêm no mercado, não necessariamente pela qualidade da marca desenvolvida, mas por conta da força desenvolvida pelo negócio respectivo, são também evidências de que o "nome da coisa" é mais importante que a marca desenvolvida para a coisa em si. Lembre-se aqui, por exemplo, a marca utilizada pelo Banco do Brasil, a cor "amarelona" escolhida para representar aquela instituição bancária, como um fato consumado de que a marca, em si, é altamente dispensável. Afinal, duvido muito, ninguém escolhe ter conta no Banco do Brasil em função da marca e logomarca que aquela instituição bancária adotou.

Afinal, toda vez que uma marca é criada, independente da geração de nome, sigla ou composição sugestiva para produto, serviço, instituição ou qualquer outra circunstância, há sempre uma razão que a sustém. Veja-se o caso, por exemplo, da própria sigla pela qual é conhecida a "Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda" – ABP2. Além de um princípio intuitivo, há também uma deliberada perspectiva de futuro, no qual quem cria o nome, sigla ou composição espera ver consolidado o nome em questão.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Se nem todo o nome é, inicialmente, uma marca, a marca continua a ser um nome que derivou desse princípio criativo numa perspectiva de futuro. Autores como Diel, cuja experiência criativa tem resultado prático na geração de marcas, têm demonstrado que as marcas de sucesso dependem sempre de tudo que vem depois de serem criadas.¹⁰⁴

Fato que alcança também a poesia e a literatura. Ilustrações ancestrais com origem no oriente antigo, por séculos associaram determinadas formas, como a forma de representá-las, a uma natureza própria. De tal sorte que detalhes de bambus, certas folhas e flores, algumas aves, são praticamente recorrentes na ilustração de textos idílicos da respectiva cultura.¹⁰⁵ Assunto interessante de um livro sobre o tema, em que Hosoi associa nomes tradicionais a conhecidas representações. De onde se pode, não apenas constatar que o fator tempo é determinante para a consolidação de qualquer marca.

NOMES E DESIGNAÇÕES

Certas coisas têm um nome e basta. “Cadeira”, por exemplo, todo mundo sabe o que é, ou para que serve. Independente do estilo de uma dada mobília, do tamanho, do estado de conservação e assim por diante. Sempre se saberá, em qualquer idioma, o que vem a ser uma cadeira. Nome que, neste contexto é apenas uma designação. No entanto, há também nomes, sobre os quais não se tem uma referência absoluta de como seriam. “Deus”, em um outro exemplo pode servir de demonstração clássica do que se está afirmando. Além de ser designação de algo, tem alcance de um sentido absoluto, sobre o qual – independente da natureza da citação onde ocorra, seja ela religiosa ou não – qualquer pessoa saberá do que se trata.

Uma designação, portanto, que transcende o próprio nome correspondente daquilo que está sendo mencionado. Aliás, um livro muito curioso que aborda especificamente este assunto, de autoria de Shelby Murray, lembra que “Deus”, não

¹⁰⁴ Diehl, Gregory V. *Brand identity breakthrough: how to craft your company's unique story to make your products irresistible*. San Francisco, Identity Publications, 2016.

¹⁰⁵ Hosoi, Toyo. *Names and things illustration about the book of poetry*. Beijing, People Fine Art's Publishing House, 2015.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sendo necessariamente um nome, ainda assim tem muitas designações. Que, as tendo, nunca perde o sentido da representação correspondente.¹⁰⁶

Fato diverso que, em se tratando de determinada marca, até a sua consolidação, não poderá ser alterado, variar, ou a ensejar múltiplas interpretações e designações. Pois isto colocará o nome em questão irremediavelmente em um cenário de entendimento difuso, dificultando a esperada consolidação. Esse fato já ocorreu no Brasil. Ocorreu envolvendo artistas que mudaram o nome para gravar composições em inglês.

Durante os anos de 1970, quando houve uma farta distribuição de canais de rádio para transmissão em frequência modulada, as emissoras descobriram logo que era mais barato adquirir direitos de execução de músicas norte-americanas, do que pagar direitos a compositores locais. Uma reação de artistas brasileiros, que começaram a se ressentir dessa competição, levou à edição de um decreto que passou a limitar a execução de música estrangeira. Contudo, o gosto pela audiência de músicas em inglês impôs às gravadoras encontrar uma alternativa para satisfação de audiência e consumo fonográfico, com músicas brasileiras, compostas por artistas brasileiros, interpretadas em inglês.

Foram inúmeros os artistas locais que adotaram nomes estrangeiros.

Apenas a título de ilustração, lembre-se que os nomes de “Edward Cliff”, “Mark Davis”, “Stevie McClean”, “Michael Sullivan”, “Tony Stevens”, “Paul Bryan” e “Dave McClean” eram, originalmente, Jean Carlo, Fábio Corrêa Ayrosa Galvão, Hélio Costa Manso, Ivanilon Costa Lima, Jessé Florentino Santos, Sérgio Sá e José Carlos González.

Esta digressão é importante, porque um nome próprio, para qualquer artista, é como se fora uma marca inconfundível com o qual se identifica ante sua audiência. Se, como se encontra em obra editada por Johnathan Hudis, não se deve comprometer o êxito de uma instituição, um produto ou um serviço com sucessivas alterações de nome”,¹⁰⁷ porque mudanças de nome são como gerar nova identidade. Um episódio que pode ser fatal.

¹⁰⁶ Murray, Shelby. *My biblical hebrew starter Pack: vocabulary, names of God, bible verses, and more translated to English*. Seattle, Amazon Digital Services, 2017.

¹⁰⁷ Hudis, Johnatan (ed.) *A legal strategist's guide to trademark trial and appeal board practice*, 3rd ed. Chicago, American Bar Association, 2016.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O problema dos artistas brasileiros que mudaram o nome para gravar composições em inglês terá sido, certamente, quando da recuperação do nome original. Muitos deles (e houve mais) jamais conseguiram reaver a mesma importância que tinham com os “pseudônimos” artísticos. Salvo algumas exceções, como Jessé, que chegou a ter audiência semelhante e a ver seus discos com bons índices de venda.

Fábio Corrêa Ayrosa Galvão, ou “Fábio Junior”, que adotaria esse nome depois de ter sido “Mark Davis”, conseguiria se reinventar. Todavia, foram poucos os que lograram mudar de nome e manter, ainda que por pouco tempo, certa identidade. Houve ainda outros, entre os quais se encontram “Ralph” (cujo nome é José Pereira da Silva Neto), da dupla “Christian e Ralph” que, sem alterar o nome artístico, continuaram a atuar, mesmo cantando em português. Como também “Tony Tornado”, ou Antonio Viana Gomes, embora deixando as versões em inglês, continuaram com o nome adotado..

O caso mais célebre desses nomes é o de artista conhecido até hoje por “Morris Albert”. Autor e primeiro intérprete de “Feelings”, uma música brasileira com milhões de cópias vendidas mundo afora. Verdadeiro fenômeno de venda, essa composição, foi gravada também por Frank Sinatra. Depois de ter servido de trilha em filmes, continua a ser executada em programas de rádio em todo mundo. Quase ninguém sabe, contudo, que o nome verdadeiro do autor é Maurício Alberto Kaiserman.

Na época dessa transição, da complexa transição de audiências entre ondas médias e frequências moduladas, da formação de gosto musical entre composições em inglês e retorno às composições brasileiras, passando pela adoção de “pseudônimos” estrangeiros por artistas locais, muitos equívocos aconteceram com essas escolhas. Havia artistas brasileiros que, tendo já um nome de batismo marcadamente “estrangeiro” por causa da origem familiar, ainda assim também mudaram o nome. Caso por exemplo, de Thomas William Standen, que optou por “Terry Winter”. Sem sucesso, tentou outro pseudônimo como “Ian Simmons”, também sem sucesso. No retorno aos nomes originais de vários deles, tentou novamente outro pseudônimo como “Chico Valente” (com o qual gravou “Sonho de um caminhoneiro”) e, outra vez, não obteve o sucesso pretendido. Finalmente, como “Tommy Staden”, gravaria com fraco

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

retorno “O quente”, com músicas em português e inglês. Acabou a carreira interpretando o personagem infantil “Fofão”.

Essa descrição serve para demonstrar que a indefinição de um nome, qualquer que seja ele, dilui a identidade, seja de pessoa, instituição, produto ou serviço. Fazendo com que a identificação correspondente, por audiência ou consumidores, fique comprometida, ou seja, dificultada não apenas pela falta de entendimento de quem vê, assiste ou deve saber a respeito, como pela perda gradativa do interesse respectivo. Em um amplo espectro de audiência, principalmente, tão forte como o gosto a ser desenvolvido pelo que é mostrado, torna-se imprescindível a rápida e permanente identificação. O nome, portanto, é o princípio dessa identificação.

CONCLUSÃO

Ninguém duvida e, por antecipação, já se sabe que todo nome corresponde a alguma coisa que se conhece. No caso específico da criação publicitária, na qual se desenvolve o “artifício da identidade”, tudo começa por um nome. Esteja esse nome associado, ou não, a determinado conteúdo material.

Em trabalho recente, Signorelli,¹⁰⁸ preocupado com o esforço quase “predatório” com que os criativos desenvolvem para estabelecer marcas de sucesso, acabou esquecendo o elemento principal, que está na origem de toda a marca: o nome. Pois um nome ruim, digamos assim, poderá comprometer o desempenho da marca correspondente. Não só isso. Equívocos de opção por nome de dúvida interpretação, designações sem qualquer relação com aquilo que é pretendido, ou até mesmo escolhas erradas, podem transformar um bom projeto em nada, vítimas do que se poderia chamar de “efeito contrário”.

No caso específico das designações de qualquer coisa, antecedendo o desenvolvimento da marca respectiva, o nome, em si, é insuficiente para gerar uma identidade pretendida. Mas pode também levar a agravar o entendimento se não for bem escolhido.

¹⁰⁸ Signorelli, Jim. *Story branding: creating stand out brands, through the power of story*, 2nd ed. Los Angeles, Story Lab Publishing, 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Quando se fala em produto, serviço, instituição, a atração de consumidores e usuários, digamos, depende de incontáveis variáveis, que se cruzam e passam também por incontáveis fatores. Desde qualidade daquilo que está inserido em determinada marca, como igualmente a designação que lhe é atribuída.

É claro que a preocupação dos desenvolvedores de marca sempre está mais focada nos elementos que, por força de ofício, aportam a sua criação, do que aos fatores que circunscrevem o nome original daquilo que remete à eventual marca futura. Ainda assim, alguns autores abordam essa questão, como Miller,¹⁰⁹ quando se refere a determinadas marcas, como também outros já se referiram, “marcas que ficam”.

Há muita história sobre marcas de sucesso. De igual modo, há verdadeiro acervo de casos que se contam sobre como foram criadas.¹¹⁰ Marcas constituídas de siglas, marcas de nomes inventados e certamente aquelas que se criaram por puro equívoco, mas que resultaram em absoluto sucesso. O certo é que qualquer uma tem sempre um nome de origem. Seja este nome um nome real, um neologismo, uma sigla, um evento. Nome este que, em última instância, é a origem de tudo que vem depois quando o negócio está criado, a marca desenvolvida e o nome, sobre o qual tudo se construiu, muitas vezes é completamente esquecido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chinnery, Victor. **Names for things: a description of household stuff, furniture and interior (1500-1700)**. Wetherby, Oblong, 2016.
- Diehl, Gregory V. **Brand identity breakthrough: how to craft your company's unique story to make your products irresistible**. San Francisco, Identity Publications, 2016.
- Hosoi, Toyo. **Names and things illustration about the book of poetry**. Beijing, People Fine Art's Publishing House, 2015.
- Hudis, Johnatan (ed.) **A legal strategist's guide to trademark trial and appeal board practice**, 3rd ed. Chicago, American Bar Association, 2016.
- MacNabb, Matt. **A secret history of brands: the dark and twisted beginnings of the brand names we know and love**. Barnsley, Pen and Sword, 2017.

¹⁰⁹ Miller, Jeremy. *Stick branding: how to attract customers, and grow an incredible brand*. Toronto, Dundurn Publishers, 2015.

¹¹⁰ MacNabb, Matt. *A secret history of brands: the dark and twisted beginnings of the brand names we know and love*. Barnsley, Pen and Sword, 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Miller, Jeremy. **Stick branding: how to attract customers, and grow an incredible brand.** Toronto, Dundurn Publishers, 2015.

Murray, Shelby. **My biblical hebrew starter Pack: vocabulary, names of God, bible verses, and more translated to English.** Seattle, Amazon Digital Services, 2017.

Prus, Mark. **Ten steps to successful branding.** Seattle, Amazon Digital Services, 2016.

Saggu, Babar M. **The names of things.** Scotts Valley, CreateSpace, 2017.

Signorelli, Jim. **Story branding: creating stand out brands, through the power of story,** 2nd ed. Los Angeles, Story Lab Publishing, 2017.

Watkins, Alexandra. **Hello, my name is awesome: how to create brand names that stick.** Oakland, Barrett-Koheler Publishers, 2014.