

VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS
II**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, governança e novas tecnologias II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Cinthia Obladen de Almendra Freitas; Yuri Nathan da Costa Lannes. – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-156-1

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito Governança e Políticas de Inclusão

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Governança e novas tecnologias. VIII Encontro Virtual do CONPEDI (2; 2025; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS II

Apresentação

O VIII Encontro Virtual do CONPEDI, organizado pelo CONPEDI, teve como tema central “Direito Governança e Políticas de Inclusão”. A partir dessa temática, foram promovidos intensos debates entre pesquisadores nacionais e internacionais, com apresentações de trabalhos previamente selecionados por meio de avaliação duplo-cega por pares.

Os artigos reunidos nesta publicação foram apresentados no Grupo de Trabalho “Direito, Governança e Novas Tecnologias II”, realizado no dia 27 de junho de 2025, e refletem o estado atual das pesquisas desenvolvidas por graduandos e pós-graduandos em direito em diversas instituições brasileiras. O conjunto de trabalhos revela a diversidade temática e a profundidade das discussões jurídicas contemporâneas sobre os impactos da tecnologia na sociedade.

As apresentações cobriram uma ampla gama de tópicos que envolvem a interface entre tecnologia, direito, demonstrando um panorama das preocupações acadêmicas sobre o reconhecimento facial, a inteligência artificial e os desafios ao judiciário, direitos autorais e inteligência artificial, democracia digital e pós-verdade, governo digital, políticas públicas, sociedade digital e transformação do direito privacidade, desinformação e desigualdades digitais. Com o intuito de facilitar a leitura e destacar os enfoques abordados, os trabalhos foram organizados nos seguintes eixos temáticos:

1. Reconhecimento Facial, Vigilância e Direitos Fundamentais - Este eixo concentra estudos sobre o uso da tecnologia de reconhecimento facial no contexto da segurança pública e seus impactos sobre direitos fundamentais, com ênfase em discriminação algorítmica, proteção de

Reconhecimento facial para vigilância: comparação das aplicações da inteligência artificial em eventos de massa no Brasil e em experiências internacionais (Yuri Nathan da Costa Lannes / Júlia Mesquita Ferreira / Lais Faleiros Furuya)

Reconhecimento facial e a violação de direitos fundamentais: discriminação algorítmica, vigilância em massa e a necessidade de regulação no Brasil (Bibiana Paschoalino Barbosa / Anderson Akira Yamaguchi / Ruan Ricardo Bernardo Teodoro)

2. Inteligência Artificial, Judiciário e Regulação - Este eixo analisa a aplicação da inteligência artificial no sistema de justiça e os desafios regulatórios do contexto brasileiro, com foco na governança tecnológica e nos riscos da opacidade algorítmica:

O uso da inteligência artificial no Poder Judiciário brasileiro e a Resolução do Conselho Nacional de Justiça n.º 615/2025 (Simone Stabel Daudt / Rosane Leal Da Silva / Julia Daudt Mansilha)

Inteligência artificial e a crise da regulação clássica: um estudo sobre o atual contexto regulatório brasileiro (Fernanda Sathler Rocha Franco / Luiz Felipe de Freitas Cordeiro / Marina Moretzsohn Chust Trajano)

Direito à transparência, inteligência artificial e desafios técnicos: uma análise do Projeto de Lei nº 2.338/23 (Fernanda Sathler Rocha Franco)

Opacidade algorítmica estratégica e risco sistêmico informacional nas eleições: considerações para uma governança anti-manipulação das democracias digitais (Helena Dominguez Paes Landim Bianchi / Maria Clara Giassetti Medeiros Corradini Lopes)

3. Direitos Autorais, Propriedade Intelectual e IA - Reúne pesquisas que discutem a

O uso indevido das imagens geradas pelos filtros Ghibli e a proteção do direito à imagem sob a perspectiva da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (Lilian Benchimol Ferreira / Maria Cristina Almeida Pinheiro de Lemos / Narliane Alves De Souza E Sousa)

4. Democracia Digital, Desinformação e Pós-Verdade - Trabalhos que discutem os impactos da tecnologia na propagação de fake news, movimentos ideológicos e desinformação em contextos democráticos:

Movimentos antifeministas e desinformação: quando a misoginia se propaga em fake News (Juliana Aparecida de Jesus Pires / Irineu Francisco Barreto Junior / Samyra Haydêe Dal Farra Napolini)

A sociedade do cansaço e pós-verdade: fake news sobre as urnas eletrônicas (Bruna Figueiredo Dos Santos / Zulmar Antonio Fachin)

5. Governança Digital, Políticas Públicas e Compartilhamento de Dados - Aborda o papel das políticas públicas e da governança digital no século XXI, destacando os desafios do uso de dados por entes públicos e o potencial das tecnologias no desenvolvimento social:

Governança digital e democracia no século XXI: o papel das políticas públicas na era da inteligência artificial (Daniel David Guimarães Freire)

O potencial do compartilhamento de dados entre entes federativos para o desenvolvimento de políticas públicas inteligentes (Ana Cristina Neves Valotto Postal / Paulo Cezar Dias / Rodrigo Abolis Bastos)

6. Tecnologia, Sustentabilidade e Transformação Econômica - Esse eixo reúne trabalhos sobre o impacto das inovações tecnológicas em setores como o agronegócio e as ecotecnologias, destacando aspectos de compliance, sustentabilidade e tributação:

7. Sociedade Digital, Infância e Transformações do Direito - Trabalhos que discutem os efeitos das tecnologias emergentes sobre a infância, os registros civis, a exposição digital e os reflexos no Direito Civil e registral:

A vitrine digital da infância e o papel do Direito: análise do sharenting e das iniciativas legislativas brasileiras (Ana Júlia Oliveira Machado / Bibiana Paschoalino Barbosa)

Inovações e desafios na implantação das tecnologias notariais e registras: uma análise do e-Notariado cinco anos após sua criação (José Luiz de Moura Faleiros Júnior / Francislene Silva Da Costa Garcia / Isabela da Cunha Machado Resende)

O impacto da tecnologia na sociedade aberta: desafios e oportunidades para o Direito Civil (Viviane Ferreira Mundim / Najua Samir Asad Ghani / Patricia Maria Paes de Barros)

Treinamento de inteligência artificial e consumidores mudando marcas de seus bens em protesto político (Carlos Alberto Rohrmann)

Espera-se que esta publicação contribua para o aprofundamento dos debates sobre os desafios jurídicos da era digital, estimulando novas reflexões e a produção científica crítica e inovadora. Agradecemos a todos os pesquisadores, pareceristas e organizadores que tornaram este Grupo de Trabalho possível. Desejamos uma excelente leitura!

Cinthia Obladen de Almendra Freitas – PUC-PR

Liton Lanes Pilau Sobrinho – UNIVALI

Yuri Nathan da costa Lannes - FDF

**TREINAMENTO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E CONSUMIDORES
MUDANDO MARCAS DE SEUS BENS EM PROTESTO POLÍTICO**

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE TRAINING AND CONSUMERS CHANGING
TRADEMARKS OF THEIR GOODS IN POLITICAL PROTEST**

Carlos Alberto Rohrmann ¹

Resumo

O ano 2025 começou com uma grande mudança no governo dos Estados Unidos da América. Um departamento de eficiência governamental foi criado e entregue a um bilionário, acionista controlador de uma marca importante de automóveis elétricos e de uma ferramenta de inteligência artificial. Rapidamente, as redes sociais começaram expor vários automóveis da referida marca registrada estampando outras marcas em seu lugar. Este artigo tem como objetivo analisar tal alteração de marcas para investigar se há violação do direito de propriedade industrial do titular da marca ou se se trata de uma manifestação política protegida pela liberdade de expressão. Adotam-se os referenciais teóricos de Chemerinsky e de Forghieri e Rohrmann sobre a maior proteção à liberdade de expressão do discurso político no espaço público, nas democracias ocidentais. O artigo adota os métodos exploratório e o levantamento bibliográfico, sob a ótica do direito comparado, com o objetivo de demonstrar que se trata de uma manifestação política pacífica e não de um ato com propósito comercial de promover a confusão lesiva de marcas registradas. A pesquisa conclui que o maior nível de proteção constitucional à liberdade do discurso político pacífico deve ser aplicado no caso.

Palavras-chave: Direito à liberdade de expressão, Alteração de marcas, Treinamento de ia, Metodologia exploratória, Liberdade de manifestação política

Abstract/Resumen/Résumé

The year 2025 began with a major change in the government of the United States of America. A department of government efficiency was created and handed over to a

political speech and not an act with a commercial purpose to promote harmful confusion of registered trademarks. The research concludes that the highest level of constitutional protection for freedom of peaceful political speech should be applied in this case.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Right to free speech, Trademark alteration, Ai training, Exploratory methodology, Freedom of political expression

1. INTRODUÇÃO

O ano 2025 começou com uma relevante mudança no governo federal dos Estados Unidos da América. As notícias sobre as primeiras mudanças foram amplamente divulgadas pela imprensa e tornaram-se fatos notórios. A criação de um departamento de eficiência governamental, com o objetivo de investigar supostos desperdícios de recursos públicos no âmbito do governo federal e, desta forma economizar, foi um dos mais divulgados acontecimentos, especialmente em razão de tal departamento ter sido entregue a um bilionário, acionista controlador de uma marca importante de automóveis elétricos.

Rapidamente, as redes sociais começaram a apresentar vários automóveis da referida marca registrada estampando outras marcas em seu lugar. Ou seja, os donos dos carros, por algum motivo, resolveram apagar a marca original e colocar no lugar outra marca (como uma marca japonesa de automóveis, por exemplo).

O tema deste artigo é a análise da prática espontânea e não violenta de alteração de marcas para discutir se haveria uma violação do direito de propriedade industrial do titular da marca ou não. A importância da pesquisa se dá pelo fato ser um tema bastante recente, de forte conteúdo interdisciplinar e inovador e de estar relacionado inclusive, como se verá, à possível utilização de dados pessoais em bancos de dados federais para treinamento de inteligência artificial, por parte do acionista controlador da fábrica de automóveis, cuja marca está sendo alterada.

O capítulo dois faz uma breve análise comparativa do direito marcário nos Estados Unidos e no Brasil. O capítulo três apresenta os fatos, inclusive com uma foto de um carro com a marca alterada. O capítulo quatro discute o referencial teórico de Chemerinsky e Forghieri e Rohrmann sobre a maior proteção à liberdade de expressão do discurso político no espaço público, nas democracias ocidentais.

O artigo utiliza os métodos exploratório e o levantamento bibliográfico, sob a ótica do direito comparado, com o objetivo de verificar qual o nível de proteção constitucional que a manifestação do pensamento político em local público deve alcançar, ainda que haja alteração de marca registrada. Para tal, aplicando-se os métodos exploratório e o levantamento bibliográfico, sob as teorias de Chemerinsky e de Forghieri e Rohrmann sobre a maior proteção à liberdade de expressão do discurso político no ambiente público, após demonstrar que se trata de uma manifestação política pacífica e não de atos com simples um propósito comercial de promover a confusão lesiva de marcas registradas, perante consumidores, conclui-se que o

maior nível de proteção constitucional à liberdade do discurso político pacífico deve ser aplicado ao caso objeto do problema proposto.

2. CONSIDERAÇÕES COMPARATIVAS SOBRE AS MARCAS REGISTRADAS

A proteção jurídica das marcas como um identificador de um fornecedor de determinado produto ou serviço é uma realidade há bastante tempo e que se verifica nas mais diversas jurisdições. O tema tem caráter utilitário, na medida em que incentiva os fornecedores a investirem em suas marcas para fazerem-nas destacarem no mercado e guarda interlocução também com a proteção do consumidor porque o consumidor poderá identificar os produtos de melhor qualidade a partir da marca registrada sem fazer confusão com outros produtos ou serviços. O direito do Brasil confere proteção às marcas registradas no INPI. A título comparativo, visto que este artigo trata de fatos que estão acontecendo, em sua maioria nos Estados Unidos, lá desde a Constituição dos Estados Unidos (Estados Unidos da América, 1789) há proteção às marcas registradas como direito de propriedade. O direito norte-americano estabelece uma proteção à propriedade intelectual marcária. Trata-se, assim, de uma propriedade industrial também com fulcro na legislação federal brasileira e na lei federal dos Estados Unidos (McKenna, 2007).

O direito de proteção às marcas registradas, no Brasil, tem base constitucional conforme disposto na Constituição da República de 1988, expressamente em seu art. 5º, inciso XXIX:

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País. (Brasil, 1988)

O direito do Brasil protege as marcas registradas no INPI sob a forma legal de um tipo de direito de propriedade. Este direito de propriedade industrial do titular é adquirido com o registro expedido pelo INPI, conforme o disposto no *caput* do art. 129 da Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996:

Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148. (Brasil, 1996)

O direito constitucional do Brasil consagrou a livre concorrência como um dos princípios da nossa ordem econômica, nos termos do inciso IV do art. 170 da Constituição da República:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
[...]
IV - livre concorrência;
(Brasil, 1988)

Para que ocorra a concorrência é desleal, há de se provar a má-fé, ou seja, uma fraude que visa desviar parte dos consumidores de uma mercadoria ou de um serviço de terceiro, o que pode ser de prova complicada em fatos relacionados com fraudes virtuais, inclusive aquelas realizadas com apoio de ferramentas de inteligência artificial, treinados com base em arquivos digitais desprovidos de tecnologias mais elaboradas tais como o *blockchain* (Rohrmann, 2007). A Lei n. 9.279, em seu artigo 195, elenca os crimes de concorrência desleal, detalhados em quatorze incisos:

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:
[...]
III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;
IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;
V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;
[...]
Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.
(Brasil, 1996)

Conforme já exposto, há um argumento de um motivo jurídico de ganho para o consumidor com proteção das marcas registradas que os auxiliariam na tarefa de distinção de serviços e de mercadorias em função de atributo de qualidade (Beebe, 2006). Essa função está associada a facilitar a identificação e o consumo (McKenna, 2012), o que não pode ser prejudicado, razão pela qual um concorrente não pode tentar disfarçar uma mercadoria ou um serviço sob a marca registrada de outro fornecedor para desviar-lhe clientela.

A questão comparativa torna-se interessante quando se trata de marcas estrangeiras que são levadas à proteção nos Estados Unidos. Tome-se, por exemplo, o caso de um titular de marca registrada não norte-americano que faça o registro no *Patent and Trademarks Office* (PTO) dos Estados Unidos, por meio da seção 44 (e) ou da seção 66 (a) do *Lanham Act*, a lei

federal de marcas registradas dos Estados Unidos (Estados Unidos da América, 1946), mas permaneca sem usar efetivamente a marca território dos Estados Unidos. Caso se passem três anos e o titular da marca não faça o uso efetivo da marca registrada nos Estados Unidos, ocorre o chamado “abandono da marca”.

Um caso interessante que demonstra tal situação jurídica em um serviço de cabeleireiros, com o cancelamento do registro de marca por abandono é o n. 19-874, *Mark Linville v. Meril Rivard*, (Estados Unidos da América, 1993), conforme argumentos da petição do autor resumida a seguir:

On June 10, 1991 Mark Linville filed a petition to cancel Meril Rivard's registration for ULTRACUTS for hair dressing and beauty salon services. [FN1] Rivard, a Canadian citizen, obtained the registration pursuant to Section 44(e) of the Trademark Act, on the basis of a Canadian registration. As grounds for cancellation, petitioner has alleged that respondent has made no use of the mark in connection with the services in the United States, that petitioner has used the mark ULTRACUTS in connection with haircutting, styling and salon services since as early as December 30, 1983, and that respondent's use of the mark for his services is likely to cause confusion. (Estados Unidos da América, 1993)

Em 10 de junho de 1991, Mark Linville entrou com uma ação para cancelar o registro de Meril Rivard para ULTRACUTS para serviços de cabeleireiro e salão de beleza. Rivard, um cidadão canadense, obteve o registro de acordo com a Seção 44(e) da Lei de Marcas, com base em um registro canadense. Como fundamento para o cancelamento, o Autor alegou que o réu não fez uso da marca em conexão com os serviços nos Estados Unidos, que o Autor usou a marca ULTRACUTS em conexão com serviços de corte de cabelo, estilo e salão de beleza desde 30 de dezembro de 1983, e que o uso da marca pelo réu para seus serviços provavelmente causará confusão. (tradução nossa)

A decisão foi no sentido que a não utilização de uma marca registrada por cinco anos, ainda que a referida marca esteja sendo efetivamente utilizada em outro país, acarreta o abandono da marca e a perda do seu registro nos Estados Unidos, que não poderá mais impedir um concorrente de a utilizar nos Estados Unidos:

We think it appropriate to make some comment regarding respondent's recent acquisition of rights in ULTRACUTS and ULTRACUT for hair dressing services, and his license of these rights to his assignors. Contrary to respondent's assertions, these assignments and licenses back do not demonstrate either a genuine issue as to whether respondent's earlier nonuse was excusable, nor do they rebut the prima facie case of abandonment made by petitioner. That is, respondent cannot cure his nonuse of the mark for five years, and his consequent abandonment of it, by acquiring the rights of third parties and relying on their licensed use, any more than the respondent in the Imperial Tobacco case could cure its six-year period of nonuse by subsequently making use. The licensed use must be considered in the nature of a new use. Abandonment cannot be cured by subsequent readoption of a mark. [...] Petitioner's motion for summary judgment is granted, the petition for cancellation is granted, and the registration will be cancelled in due course. (Estados Unidos da América, 1993)

Achamos apropriado fazer algum comentário sobre a recente aquisição de direitos do réu em ULTRACUTS e ULTRACUT para serviços de cabeleireiro, e sua licença desses direitos para seus cessionários. Ao contrário das afirmações do réu, essas cessões e licenças de volta não demonstram uma questão genuína sobre se o não uso anterior do réu era desculpável, nem refutam o caso *prima facie* de abandono feito pelo requerente. Ou seja, o réu não pode sanar seu não uso da marca por cinco anos, e seu conseqüente abandono dela, adquirindo os direitos de terceiros e confiando em seu uso licenciado, assim como o réu no caso *Imperial Tobacco* não poderia sanar seu período de seis anos de não uso fazendo uso subsequentemente. O uso licenciado deve ser considerado na natureza de um novo uso. O abandono não pode ser sanado pela readopção subsequente de uma marca.

O pedido de julgamento sumário do Autor é deferido, a petição de cancelamento é deferida e o registro da marca será cancelado no devido tempo. (tradução nossa)

A decisão acima é uma decisão administrativa, tomada no âmbito do PTO norte-americano. Importante destacar que tal decisão foi objeto de questionamento em ação judicial posterior e a decisão administrativa do PTO foi totalmente confirmada pela justiça federal norte-americana, em um prazo de menos de cinco anos depois, estabelecendo-se, assim, um relevante precedente em questão de abandono nos Estados, de marcas registradas no exterior. Trata-se do caso *Meril Rivard v. Mark Linville* (Estados Unidos da América, 1998), assim decidido, em resumo:

Linville established a *prima facie* case that Rivard abandoned the ULTRACUTS mark because he did not use it in connection with hair dressing and beauty salon services in the United States during the relevant time period. 31 USPQ2d at 1220. Although Rivard produced evidence potentially showing his intent to begin use, the board found it insufficient to rebut the presumption of abandonment. We have not been shown why this was wrong.

The record reveals that, between 1986 and 1991, Rivard made sporadic trips to the United States, cursory investigations of potential sites for salons, and half-hearted attempts to initiate the business relationships necessary to open a salon. The board made these explicit factual findings, see 41 USPQ2d at 1739-40, and significant evidence supports them. Based on these findings, the board reasonably inferred that Rivard did not have the requisite intent to commence use of the ULTRACUTS mark in the United States.

The only evidence suggesting that these activities were remotely connected to a long-range plan for opening salons in the United States is Rivard's own testimony. This evidence is nothing more than his denial of an intent to abandon the ULTRACUTS mark, which the board rightfully discounted. See *Imperial Tobacco*, 899 F.2d at 1581, 14 USPQ2d at 1394 ("[O]ne must ... proffer more than conclusory testimony or affidavits."). His actions during his period of nonuse are not those that a reasonable businessman would take pursuant to a plan to use the mark. Although Rivard states that he used his own business judgment in deciding not to open salons during this period, not every business reason excuses nonuse. See *id.* at 1578, 899 F.2d 1575, 14 USPQ2d at 1392. The board found, moreover, that "within months of receiving notice of [Linville's] cancellation proceeding, [Rivard] negotiated license agreements with three United States entities to use the ULTRACUTS mark to render such services in the United States, and settled on a city in which to open a hair styling salon ... which appears to be lacking in the features [that, according to Rivard's testimony, he had] previously deemed essential" to a salon's location. 41 USPQ2d at 1740. This finding, which is supported by the record, not only detracts from Rivard's credibility, but also more than adequately supports the conclusion that Rivard's approximately five years of nonuse is not excusable. (Estados Unidos da América, 1998)

Linville estabeleceu um caso *prima facie* de que Rivard abandonou a marca ULTRACUTS porque não a usou em conexão com serviços de cabeleireiro e salão de beleza nos Estados Unidos durante o período de tempo relevante. (Conforme 31 USPQ2d, 1220). Embora Rivard tenha produzido evidências potencialmente mostrando sua intenção de começar a usar, o conselho considerou insuficiente para refutar a presunção de abandono. Não nos foi mostrado porque isso estava errado. O registro revela que, entre 1986 e 1991, Rivard fez viagens esporádicas aos Estados Unidos, investigações superficiais de locais potenciais para salões e tentativas sem entusiasmo de iniciar os relacionamentos comerciais necessários para abrir um salão. O conselho fez essas descobertas factuais explícitas, v. 41 USPQ2d em 1739-40, e evidências significativas as apoiam. Com base nessas descobertas, o conselho inferiu razoavelmente que Rivard não tinha a intenção necessária para começar a usar a marca ULTRACUTS nos Estados Unidos.

A única prova sugerindo que essas atividades estavam remotamente conectadas a um plano de longo prazo para abrir salões nos Estados Unidos é o próprio testemunho de Rivard. Essa prova nada mais é do que sua negação de uma intenção de abandonar a marca ULTRACUTS, que o conselho corretamente desconsiderou. V. *Imperial Tobacco*, 899 F.2d, 1581, 14 USPQ2d, 1394 (“A prova deve ser produzida de forma cabal e não por testemunhas inconclusivas ou por meras afirmativas.”). Suas ações durante seu período de não uso não são aquelas que um empresário razoável tomaria de acordo com um plano para usar a marca. Embora Rivard afirme que usou seu próprio julgamento comercial ao decidir não abrir salões durante esse período, nem todo motivo comercial desculpa o não uso. Veja *id.* em 1578, 899 F.2d 1575, 14 USPQ2d em 1392. O conselho concluiu, além disso, que “em poucos meses após receber a notificação do processo de cancelamento [de Linville], [Rivard] negociou acordos de licença com três entidades dos Estados Unidos para usar a marca ULTRACUTS para prestar tais serviços nos Estados Unidos, e decidiu sobre uma cidade para abrir um salão de cabeleireiro... que parece não ter as características [que, de acordo com o depoimento de Rivard, ele havia] considerado essenciais anteriormente” para a localização de um salão (41 USPQ2d, 1740). Esta descoberta, que é apoiada pelo registro, não apenas diminui a credibilidade de Rivard, mas também apoia mais do que adequadamente a conclusão de que os aproximadamente cinco anos de não utilização de Rivard não são legalmente desculpáveis. (tradução nossa)

Assim, este caso mostra que o titular de uma marca registrada nos Estados Unidos não pode abandoná-la, ou seja, o proprietário do direito de propriedade sobre a marca registrada tem não somente que fazer uso efetivo da marca registrada em suas mercadorias ou em seus serviços, como também ele tem que a defender do mau uso por parte de terceiros, a fim de se evitar a confusão e a diluição da marca no direito empresarial contemporâneo (Forghieri, 2015). Este ponto é importante para a análise que este artigo faz da alteração de marca dos automóveis em análise, por parte dos consumidores em atitude de protesto contra questões políticas, em ambientes públicos.

Ressalva-se, todavia, que a análise das manifestações com emprego de violência, como danos a lojas ou a veículos de terceiros, que também aconteceram já no mês de março de 2025, está fora do escopo da pesquisa deste artigo.

3. AS PRIMEIRAS MANIFESTAÇÕES DE REJEIÇÃO À MARCA EM FEVEREIRO DE 2025

O início do novo governo federal dos Estados Unidos, ainda em janeiro de 2025, foi marcado, dentre outras mudanças, pelo surgimento do Departamento de Eficiência Governamental (DOGE) que foi entregue ao bilionário acionista controlador da empresa de automóveis elétricos. A tarefa de tal departamento seria a busca de locais de desperdício de dinheiro do contribuinte norte-americano e a conseqüente economia de recursos com o objetivo de se reduzir o déficit público do governo federal norte-americano. Algumas medidas curiosas foram amplamente divulgadas pela imprensa tais como o envio de e-mails para os servidores públicos federais com pedidos de relatórios sobre o que teriam feito na semana anterior sob o risco de exoneração. Interessante lembrar do breve governo Jânio Quadros, na década de 1960, quando o então recém-empossado presidente da República do Brasil, começou a prática de mandar bilhetes para funcionários públicos e ainda se aventurava a ir, sem avisar, às repartições públicas, para averiguar o trabalho do funcionário público *in loco*.

Há outro fato similar na história política brasileira até mais recente. A primeira eleição direta para presidente da república, sob a égide da Constituição de 1988 (Brasil, 1988) foi vencida por um então pouco conhecido governador de Alagoas, Fernando Collor, eleito por um partido até então minúsculo, o PRN. Havia muitos candidatos de partidos mais tradicionais (muitos dos quais que existem até os dias de hoje) tais como: Afif Domingos (PL), Aureliano Chaves (PFL), Fernando Gabeira (PV), Leonel de Moura Brizola (PDT), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Mário Covas (PSDB), Paulo Maluf (PDS), Ronaldo Caiado (PSD) e Ulysses Guimarães (PMDB), dentre outros de partidos menos expressivos que tiveram votação mais acanhada.

Uma das grandes “chamadas” da campanha de Fernando Collor era “acabar com os marajás do serviço público”. Ou seja, apresentar uma espécie de “inimigo público” como “os marajás do serviço público” e propor sua perseguição como uma forma de resolver o problema do déficit público brasileiro sob a justificativa de que havia uma “gastança” excessiva e descontrolada. Ou seja, essa prática parece mesmo não ser algo novo, e sim, discurso recorrente nas candidaturas à presidência no Brasil e nos Estados Unidos. Quanto ao caso brasileiro, o governo Collor deu início a uma onda de exonerações no serviço público federal (em cumprimento à tal busca dos “marajás”), em uma atitude repleta de *marketing* e de exibição nos meios de comunicação.

As milhares de exonerações que o presidente fez foram posteriormente revertidas pelo Poder Judiciário brasileiro e o seu governo à frente da presidência da república teve não só baixa popularidade, alta inflação, como também curta duração em face de um processo de impeachment (que se deu por outros motivos), o que levou o vice-presidente eleito na chapa, Itamar Franco, a assumir a presidência da república com uma agenda bem diferente daquela que o então ex-presidente Fernando Collor pregava.

Retornando à situação norte-americana, um outro ponto que tem trazido preocupação a alguns consumidores e acadêmicos norte-americanos seria o possível treinamento de inteligência artificial a partir de seus dados privados. O titular do DOGE anunciou, em fevereiro de 2025, o Grok3, como sendo “A inteligência artificial mais inteligente jamais criada” (Ferguson, 2025).

Elon Musk's xAI has launched Grok 3, claiming it to be the 'smartest AI ever built' with enhanced reasoning and creative abilities. Beyond its impressive game design capabilities, Grok 3 is trained on synthetic data and utilizes continuous self-correction mechanisms. However, while Musk boasts of its superiority over existing models from OpenAI and Google DeepMind, independent tests are yet to confirm these claims. Exclusively available to X Premium+ subscribers, Grok 3 sets the stage for a fierce competition in the AI realm. (Ferguson, 2025)

A xAI de Elon Musk lançou o Grok 3, alegando ser a “IA mais inteligente já construída”, com raciocínio e habilidades criativas aprimorados. Além de suas impressionantes capacidades de design de jogos, o Grok 3 é treinado em dados sintéticos e utiliza mecanismos contínuos de autocorreção. No entanto, enquanto Musk se gaba de sua superioridade sobre os modelos existentes da OpenAI e do Google DeepMind, testes independentes ainda precisam confirmar essas alegações. Disponível exclusivamente para assinantes X Premium+, o Grok 3 prepara o cenário para uma competição acirrada no reino da IA. (tradução nossa)

Rapidamente, ainda no primeiro mês do novo governo federal, surgiram as primeiras manifestações espontâneas contrárias ao referido bilionário, em sua atuação política. Primeiramente, houve uma brusca queda de vendas dos automóveis elétricos da sua marca. Interessante que a queda nas vendas se deu em países diversos como: China, Europa e Estados Unidos:

While electric vehicle sales in Europe shot up 34% overall in January, sales of Teslas plummeted 50%. Tesla's sales fell 29% in China, the company's second largest market after the United States, over the course of the first two months of the year, according to Reuters.

And Tesla's US sales suffered a 16% drop in US sales between December and January, according to an estimate from Cox Automotive. It's difficult to directly attribute the drops to any one cause, however, as a drop in that period is typical for the company, which usually makes a major push for year-end sales to hit its full-year financial results target, followed by a drop in January. Sales in January 2024, for instance, were off 24% from its December 2023 sales. (Isidore, 2025)

Enquanto as vendas de veículos elétricos na Europa aumentaram 34% no geral em janeiro, as vendas de Teslas despencaram 50%. As vendas da Tesla caíram 29% na China, o segundo maior mercado da empresa depois dos Estados Unidos, ao longo dos primeiros dois meses do ano, segundo a Reuters. E as vendas da Tesla nos EUA sofreram uma queda de 16% nas vendas nos EUA entre dezembro e janeiro, de acordo com uma estimativa da Cox Automotive. É difícil atribuir diretamente as quedas a qualquer causa, no entanto, já que uma queda nesse período é típica para a empresa, que geralmente faz um grande esforço para que as vendas de final de ano atinjam sua meta de resultados financeiros para o ano inteiro, seguida por uma queda em janeiro. As vendas em janeiro de 2024, por exemplo, caíram 24% em relação às vendas de dezembro de 2023. (tradução nossa)

Um movimento espontâneo e curioso foi o de consumidores e proprietários dos automóveis da marca começando a apagar as marcas de seus carros particulares, ou até mesmo a trocarem a marca original por marcas de carros japoneses!

There was a time when Elon Musk was widely regarded as a visionary genius, an entrepreneur whose outside-the-box thinking had pushed companies like Tesla and SpaceX to the forefront of future transportation. His intelligence was even compared to Einstein's, and his electric vehicles symbolised progressive environmental values. But the winds have dramatically shifted over these past few months. The once visionary entrepreneur now has himself and his flagship company, Tesla, at the centre of consumer backlash, with crashing sales and the EV company's owner throwing up questionable salutes in front of the world, owners desperately trying to hide their connection with the brand. (Adeel, 2025)

Houve um tempo em que Elon Musk era amplamente considerado um gênio visionário, um empreendedor cujo pensamento inovador havia levado empresas como Tesla e SpaceX à vanguarda do transporte futuro. Sua inteligência foi até comparada à de Einstein, e seus veículos elétricos simbolizavam valores ambientais progressivos. Mas os ventos mudaram drasticamente nos últimos meses. O outrora empreendedor visionário agora tem a si mesmo e sua empresa principal, a Tesla, no centro da reação do consumidor, com vendas em queda e o proprietário da empresa de EV fazendo saudações questionáveis na frente do mundo, proprietários tentando desesperadamente esconder sua conexão com a marca. (tradução nossa)

Os consumidores e proprietários dos carros podem estar tanto se manifestando politicamente contra as posições do acionista controlador da empresa titular da marca como podem estar com medo de seus automóveis serem danificados por terem a marca.

Tesla Owners Hide Their Cars in Fear & Anger

Social media is replete with images of Tesla owners taking creative measures to conceal their vehicles' identities. Some apply stickers of other companies, others add decals with disclaimers about their purchasing timeline. The motivations vary — some fear vandalism based on Musk's public stance, others simply no longer wish to be associated with his increasingly divisive public persona. (Adeel, 2025)

Proprietários de Tesla escondem seus carros com medo e raiva

As redes sociais estão cheias de imagens de proprietários de Tesla tomando medidas criativas para esconder a identidade de seus veículos. Alguns aplicam adesivos de

outras empresas, outros adicionam decalques com avisos sobre seu cronograma de compras. As motivações variam — alguns temem vandalismo com base na posição pública de Musk, outros simplesmente não desejam mais ser associados à sua persona pública cada vez mais dividida.
(tradução nossa)

Há várias fotos de automóveis com marcas diferentes colocadas no lugar da marca original, a fotografia a seguir ilustra bem a situação (Adeel, 1 fotografia, 2025).



4. A LIBERDADE DE EXPRESSÃO E AS MARCAS

A liberdade de expressão, como um direito, tem fundamento nas constituições presentes nas democracias do mundo ocidental. Embora não conste do texto original da Constituição dos Estados Unidos, como se verá a seguir, a liberdade de expressão ganha proteção já na sua primeira emenda. O Brasil, que atravessou por vários períodos de regimes não democráticos ao longo do século passado, passou a proteger efetivamente a liberdade de expressão em sua Constituição de 1988, mais especificamente conforme o disposto no art. 5º, incisos IV, IX e XIV:

Art. 5º [...]

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

[...]

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

[...]

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional; (Brasil, 1988)

A Constituição dos Estados Unidos da América protege o direito à liberdade de expressão em sua Primeira Emenda, que está relacionada às quatro primeiras emendas constitucionais que formam o *Bill of Rights*:

Amendment I

Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the government for a redress of grievances.

(Estados Unidos da América, 1789)

Primeira Emenda

O Congresso não fará nenhuma lei quanto ao estabelecimento de uma religião, ou proibindo o seu livre exercício; ou restringindo a liberdade de expressão, ou de imprensa; ou o direito do povo de se reunir pacificamente, e de peticionar ao governo para uma reparação de direitos lesados.

(tradução nossa)

Há um aspecto interessante na proteção às marcas que seria a criação de uma espécie de um “monopólio artificial” jurídico que pode não ser muito vantajoso para os consumidores porque o titular de uma marca registrada muito valorizada passa a cobrar caro por ela, especialmente quando a marca registrada passa a confundir com o produto ou serviço em si (Merges et al., 2024, p. 105). Ademais, os gastos com publicidade e propaganda para manter a marca registrada cada vez mais valorizada também são repassados para os preços das

mercadorias e dos serviços, sendo, em última análise, arcados pelos consumidores, algo já identificado pela doutrina há quase cinquenta anos (Rosen, 1978).

A alteração que se vê no caso concreto, muito bem ilustrado pela fotografia acima, algo que é visto como uma alteração da marca, no fundo é apenas uma manifestação de liberdade de manifestação política, como leciona em caso semelhante, Forghieri:

Obras que, em um primeiro momento, foram vistas como uma ‘subversão’, uma violação do espaço público, um ato de vandalismo, uma pichação, ou até mesmo um crime de dano, passaram a chamar a atenção das pessoas como uma nova estética reconhecida pelos habitantes de cada cidade. (Forghieri, 2023)

A excessiva *juridicização* da liberdade individual não é sempre algo favorável ao indivíduo, visto que a liberdade há de ser mais respeitada por si só (Rohrmann, Rêgo, 2013). Assim, no caso das alterações privadas de marcas de carros, por seus proprietários, sem violência e como manifestação política em si, há uma manifestação de liberdade de expressão relevante e bastante evidente que há de prescindir de judicialização especialmente em sua manifestação no espaço público onde merece a maior proteção jurídica (Rohrmann; Forghieri, 2023).

O nível de proteção à liberdade de expressão artística no espaço público há de ser o maior possível a fim de se evitar a supressão de manifestação artística e de se evitar a imposição de dificuldades jurídicas para que o maior número possível de pessoas tenha acesso àquela produção, ainda que carregue consigo crítica política. (Rohrmann; Forghieri, 2023, p. 68)

A doutrina norte-americana sobre o tema vai ao encontro da doutrina brasileira acima apresentada visto que locais públicos merecem mais proteção da liberdade de expressão em relação às limitações impostas pelo Estado (Chemerinsky, 2010). Estes “fóruns públicos” são locais nos quais a proteção à liberdade de expressão deve ser a mais ampla. Assim, as praças, as ruas e as calçadas públicas são exemplos de tais fóruns públicos de liberdade de expressão (ao contrário por exemplo de instalações militares).

No caso em análise, aplicando-se Chemerinsky, pode-se concluir por uma manifestação de liberdade de expressão política em ambiente público, nas ruas públicas, sem violência, feita nos automóveis de propriedade do consumidor e que não visa a confundir os demais consumidores, por exemplo, fazendo o automóvel se passar por outro com finalidade comercial. Trata-se de uma manifestação de um discurso político, pacífico, e que é protegido pela liberdade de expressão.

5. CONCLUSÃO

O artigo pesquisou os fatos ocorridos nos três primeiros meses de 2025, nos Estados Unidos, consistentes na alteração de marcas de automóveis, de forma não violenta, levada adiante pelos proprietários dos carros, para discutir se se trata de uma violação do direito de propriedade industrial do titular da marca ou de um discurso político de protesto contra o possível acesso, por parte do acionista controlador de uma fábrica de carros elétricos a dados pessoais para treinamento de Inteligência Artificial.

A relevância da pesquisa comparativa decorre de ser um tema novo, interdisciplinar e que explora um fato espontâneo que envolve aparente conflito entre dois direitos de cunho constitucional (propriedade industrial sobre a marca e liberdade de expressão) que o direito enfrenta.

O artigo adotou os referenciais teóricos de Chemerisnky e de Forghieri e Rohrmann que defendem a maior proteção possível à liberdade de expressão do discurso político pacífico no espaço público, nas democracias ocidentais.

O artigo utilizou os métodos exploratório e o levantamento bibliográfico, inclusive com apresentação de uma imagem que retrata a situação fática e, sob os referenciais teóricos de Chemerisnky e de Forghieri e Rohrmann, demonstrou que a alteração de marca de carro particular, feita por seu proprietário, sem violência, não se trata de uma tentativa de confusão de marcas, mas, sim de uma manifestação pacífica da liberdade de expressão política, que merece a mais elevada proteção constitucional da liberdade de manifestação do pensamento em ambiente público.

REFERÊNCIAS

ADEEL, Jimmy. Tesla drivers are scrapping their logos over Elon Musk's controversial behaviour: once considered at the forefront of innovation, Tesla is facing huge consumer backlash for Elon Musk's controversial behaviour. **Demarge**, 04 de março de 2025. Disponível em: <https://www.dmarge.com/cars/tesla-owners-rebrand-backlash>. Acesso em: 12 mar. 2025.

ADEEL, Jimmy. 1 fotografia. **A Tesla owner has put a Honda logo on their car, probably in an attempt to hide its true identity**. 1120 x 1400 pixels. Imagem: Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.dmarge.com/wp-content/uploads/2025/03/honda-1120x1400.jpg>. Acesso em: 21 mar. 2025.

BEEBE, Barton. An empirical study of the multifactor tests for trademark infringement. **California Law Review**, n. 94, p. 1581, 2006. Disponível em: <https://lawcat.berkeley.edu/record/1120612>. Acesso em: 12 mar. 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 5 de outubro de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 12 mar. 2025.

BRASIL. **Lei Federal nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. In: **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 de maio de 1996, p. 8353, Imprensa Nacional, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 12 mar. 2025.

CHEMERINSKY, Erwin. The Assumptions of Federalism. **Stanford Law Review**, Stanford, v. 58, n. 6, p. 1763-1792, Stanford University Press, abril, 2010.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Constituição dos Estados Unidos da América**, 1789. Disponível em: <https://www.archives.gov/founding-docs/constitution-transcript>. Acesso em: 12 mar. 2025.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Patent and Trademark Office (P.T.O.)**. Trademark Trial and Appeal Board. Mark Linville v. Meril Rivard, Cancellation n. 19-874, 11 de fevereiro de 1993. Disponível em: <https://www.ipmall.info/content/ttab-trademark-trial-and-appeal-board-1-mark-linville-v-meril-rivard-cancellation-no-19-874>. Acesso em: 12 mar. 2025.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **United States Code**. Title 15, Chapter 22, Trademarks. 1946. Disponível em: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/chapter-22>. Acesso em: 12 mar. 2025.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. United States Court of Appeals, Federal Circuit. Meril Rivard v. Mark Linville. **United States Reports** n. 133, p. 1446, 8 de janeiro de 1998. Disponível em <https://law.resource.org/pub/us/case/reporter/F3/133/133.F3d.1446.97-1193.97-1192.97-1191.html>. Acesso: em 12 mar. 2025.

FERGUSON, Mackenzie. Elon Musk Reveals Grok 3: The Next Level in AI Innovation. **Opentools**. 18 de fevereiro de 2025. Disponível em: <https://opentools.ai/news/elon-musk-reveals-grok-3-the-next-level-in-ai-innovation>. Acesso em 11 mar. 2025.

FORGHIERI, M. C.; ROHRMANN, C. A. Direito empresarial contemporâneo: O caso Banksy. **Conpedi Law Review**, v. 01, n. 8, p. 07-17, 2015. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/conpedireview/issue/view/290>. Acesso em: 14 mar. 2025.

FORGHIERI, M. C.; ROHRMANN, C. A. **Banksy x Guess: Ética, estética e propriedade intelectual**. Direito, Literatura e Culturas Jurídicas I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI. Coordenadores: Carlos Alberto Rohrmann; Iara Pereira Ribeiro. Florianópolis: CONPEDI, 2023, p. 77. Disponível em: <http://site.conpedi.org.br/publicacoes/w7dsqk3y/q3w3kr96/MRR5x2w4f46OwwFe.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2025.

ISIDORE, Chris. Wall Street is turning its back on Elon Musk. **CNN Business**. 6 de março de 2025. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2025/03/06/business/musk-trump-tesla-shares-slide/index.html>. Acesso em: 06 mar. 2025.

McKENNA, Mark P. A consumer decision-making theory of trademark Law. **Virginia Law Review**, n. 58, p. 67, 2012. Disponível em: https://scholarship.law.nd.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=2119&context=law_faculty_scholarship . Acesso em: 12 mar. 2025.

McKENNA, Mark P. The normative foundations of trademark law. **Notre Dame Law Review**, n. 82, p. 1839, 2007. Disponível em: https://scholarship.law.nd.edu/law_faculty_scholarship/226/. Acesso em: 12 mar. 2025.

MERGES, Robert P. et al. **Intellectual property in the new technological age**. New York: Aspen & Law Business, 2024.

ROHRMANN, C. A.; FORGHIERI, M. C. **Espaço público, espaço interior: O caso Icy and Sot**. Direito, Literatura e Culturas Jurídicas I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI. Coordenadores: Carlos Alberto Rohrmann; Iara Pereira Ribeiro. Florianópolis: CONPEDI, 2023, p. 58. Disponível em: <http://site.conpedi.org.br/publicacoes/w7dsqk3y/q3w3kr96/o1LdH7Yz9OWtN60k.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2025.

ROHRMANN, C. A.; RÊGO, C. O paternalismo e o fenômeno da juridicização da vida privada. **Revista da Faculdade de Direito Milton Campos**, vol. 17, p. 119-140. 2013.

ROHRMANN, C. A. The role of the dogmatic function of law in cyberspace. **International Journal of Liability and Scientific Enquiry**, vol. 1, ed 1-2, p. 85, 2007. Disponível em: <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=14583>. Acesso em 12 mar. 2025.

ROSEN, Sherwin. **Adverstising, information and product differentiation in issues in advertising**: the economics of persuasion. New York: David G Tuerk, 1978.