

V.7 2026

AGRO INSIGHT

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária
Secretaria de Comércio e Relações Internacionais
Departamento de Promoção do Agronegócio – DPA
Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas – CGAAG
Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D – 3º andar, Sala 300
Cep: 70043-900 Brasília-DF
Tel.: (61) 3218-2821

Editorial:
Priscilla Burmann
João Huguenin

Coordenação:
Augusto Billi
Carolina Eufemia Aquino de Sá
Ângela Pimenta Peres
Jennifer Santos Costa
Jennya Silva Brito
Priscilla Burmann

Equipe Técnica:
Rodrigo Lopes de Almeida
Eduardo Sampaio Marques
José Guilherme Tollstadius Leal
Caio César Simão
Luciana Pich Gomes
Juçara Aparecida André Dokonal
Eduardo Magalhães
Silvio Luiz Rodrigues Testaseca
Glauco Bertoldo
Nilton Antônio de Morais
Alessandro Fidelis
Rodrigo do Espírito Santo Padovani
Leandro Diamantino Feijó
Jean Gelipe Celestino Gouhie
Clóvis Augusto Versali Serafini
Tiago Charão
Priscila Rech Pinto Moser
Rafael Mohana de Carvalho Refosco
Vanessa Medeiros de Jesus
Ana Lúcia de Paula Viana
Fabiana Villa Alves
Virgínia Arantes Ferreira Carpi
Roberto Carlos Papa
Carlos Turchetto
Fernanda Mascarenhas Magalhães
André Okubo
Dalci de Jesus Bagolin
Ellen Elizabeth Laurindo
Luna Lisboa
Frederique Abreu
Andréa Moura
Warley Campos
Márcio Rezende Evaristo Carlos
Marco Túlio Santiago
Luiz Cláudio de Santana e Caruso
Lucas Fiuza
Ana Carolina Miranda Lamy
Diego Leonardo Rodrigues
Marcelo Cláudio Pereira
Fabiana Maldonado
Fernanda Martins de Faria

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total, por qualquer meio, se citada a fonte e o sítio da Internet onde pode ser encontrado o original (www.gov.br/agricultura).

Catalogação na Fonte

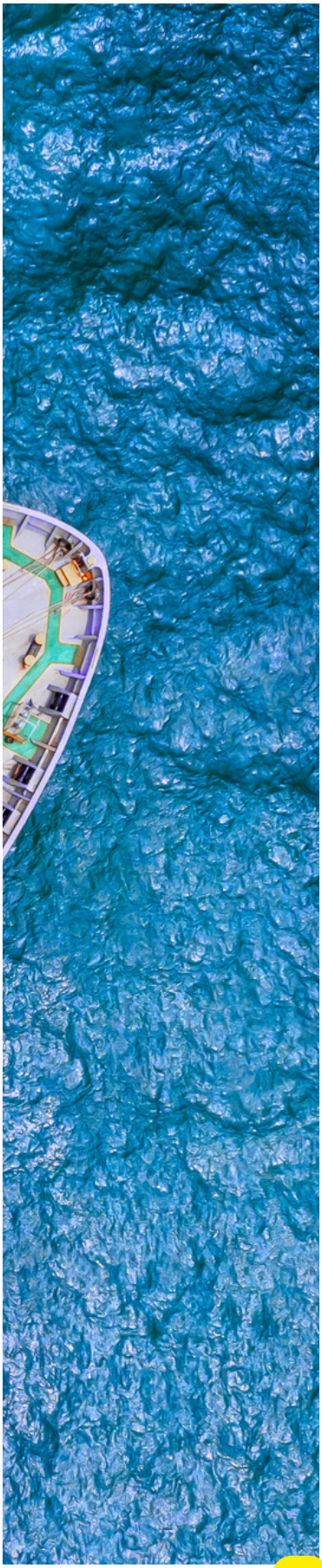
Resumo



O AgroInsight é uma publicação técnica elaborada pela Secretaria de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária, com a colaboração dos adidos agrícolas brasileiros presentes em 38 países.

O material reúne informações, análises de mercado e oportunidades comerciais destinadas a produtores, exportadores e entidades representativas do setor agropecuário.

O relatório tem como objetivo contribuir para o acesso a informações sobre mercados internacionais e apoiar a atuação dos diferentes segmentos do agronegócio brasileiro no comércio exterior.



SUA MARCA TEM DONO NO EXTERIOR? O REGISTRO DA MARCA TAMBÉM É ESSENCIAL PARA EXPORTAÇÕES SEGURAS AO MERCADO COLOMBIANO

Data: 13/07/2026
Posto: Bogotá/Colômbia
Palavras-chave: Insumos agropecuários; alimentos para animais; alimentos para humanos; exportações; propriedade intelectual; registro de marcas; segurança jurídica; comércio internacional.
Responsável: Clóvis Augusto Versalli Serafini

SUMÁRIO:

A Colômbia destaca-se como um mercado estratégico para empresas brasileiras, especialmente nos setores do agronegócio, alimentos, insumos agropecuários e produtos de origem animal e vegetal. Terceira maior economia da América do Sul, com mais de 52 milhões de habitantes, o país vem fortalecendo sua produção agropecuária por meio de políticas voltadas à modernização, ao aumento da produtividade e ao desenvolvimento de suas cadeias produtivas. Embora o Brasil já ocupe posição relevante no fornecimento de genética, sementes, fertilizantes, alimentos para animais e outros insumos, ainda há amplo potencial para ampliar a presença de produtos brasileiros no mercado colombiano, inclusive de alimentos e bebidas. A proteção da propriedade intelectual, especialmente por meio do registro de marcas, constitui também uma etapa indispensável para as exportações, proporcionando maior segurança jurídica, prevenindo conflitos com terceiros e favorecendo a expansão segura dos negócios brasileiros na Colômbia.

A Colômbia é atualmente a terceira maior economia da América do Sul e o segundo país mais populoso do continente, com uma população superior a 52 milhões de habitantes. A agropecuária desempenha papel histórico na formação econômica e social do país e, desde o período colonial, contribui para a ocupação do território, a geração de riqueza e o desenvolvimento nacional, consolidando-se como um dos pilares da economia colombiana.

Nas últimas décadas, o setor agropecuário colombiano apresentou crescimento expressivo, impulsionado por políticas públicas voltadas ao aumento da produtividade, à incorporação de novas tecnologias, ao fortalecimento das cadeias produtivas e à ampliação do acesso dos produtores a insumos e serviços. Estima-se que mais de 20 milhões de pessoas estejam vinculadas, direta ou indiretamente, às atividades rurais. Paralelamente, a expansão econômica e a elevação gradual da renda da população têm contribuído para o fortalecimento do mercado consumidor colombiano, ampliando o potencial de demanda por alimentos, insumos e produtos agroindustriais.

Nesse contexto, o Brasil consolidou-se como parceiro estratégico para o abastecimento de diversos segmentos do agronegócio colombiano. As exportações brasileiras ocupam posição de destaque no fornecimento de genética vegetal e animal, sementes, máquinas e equipamentos agrícolas, insumos para a produção agropecuária, alimentos para animais e medicamentos veterinários, contribuindo para a modernização das cadeias produtivas e fortalecendo a integração comercial entre os dois países.



Por outro lado, quando se analisa o comércio bilateral de alimentos destinados ao consumo humano, verifica-se que a participação brasileira ainda se mantém bem abaixo do potencial existente. Embora produtos como café, açúcar e lácteos apresentem fluxo comercial consolidado entre os dois países, a pauta exportadora brasileira voltada ao consumidor colombiano permanece pouco diversificada, evidenciando oportunidades para ampliar a presença de alimentos e produtos agroindustriais brasileiros nesse mercado.

As estatísticas do comércio bilateral agropecuário como um todo demonstram uma redução no valor absoluto das transações realizadas nos últimos anos. Esse comportamento pode ser atribuído a diversos fatores, entre eles as oscilações cambiais, a intensificação das relações comerciais da Colômbia com outros fornecedores internacionais e a adoção de mecanismos de proteção comercial, como o Sistema Andino de “Franja” de Preços (SAFP), que afeta diretamente a competitividade de diversos produtos agrícolas brasileiros. Apesar desse cenário, observa-se um crescente interesse de empresas brasileiras em expandir suas operações para o mercado colombiano, especialmente nos segmentos de insumos agropecuários, alimentos para animais, medicamentos veterinários, alimentos e bebidas, reforçando a importância da Colômbia nas estratégias de internacionalização dos referidos setores no Brasil.

Esse movimento, entretanto, também evidencia novos desafios. À medida que aumenta o número de empresas brasileiras interessadas em atuar na Colômbia, tornam-se mais frequentes os casos de exportadores que enfrentam dificuldades por não terem adotado, de forma preventiva, medidas de proteção à propriedade intelectual. Nesses casos, os obstáculos não estão relacionados a exigências sanitárias, fitossanitárias, tarifárias, de rotulagem ou de registro de produtos, mas à proteção jurídica de um dos ativos mais valiosos de qualquer empresa: sua marca.



Há registros de casos em que terceiros solicitaram o registro de marcas pertencentes a empresas estrangeiras antes que seus legítimos titulares o fizessem. Em algumas situações, intermediários de má-fé identificam marcas com potencial comercial e requerem seu registro perante as autoridades colombianas, mesmo sem qualquer vínculo com seus verdadeiros proprietários. Posteriormente, utilizam esse registro para negociar a cessão dos direitos, impor restrições ao uso da marca ou dificultar a atuação de seu legítimo titular, gerando insegurança jurídica, custos adicionais e, muitas vezes, longas disputas administrativas e judiciais. Infelizmente, empresas brasileiras já enfrentaram esse tipo de situação, comprometendo suas operações comerciais e sendo obrigadas a recorrer a medidas legais para tentar operacionalizar as suas vendas ao mercado colombiano.

Por esse motivo, o registro de marca na Colômbia deve ser considerado uma etapa estratégica para qualquer empresa que pretenda exportar, investir ou estabelecer relações comerciais permanentes no país. Além de proteger a identidade comercial da empresa, o registro fortalece a segurança jurídica das operações, preserva ativos intangíveis e reduz significativamente os riscos decorrentes de conflitos relacionados à titularidade e ao uso da marca.

A legislação colombiana adota o princípio do first to file, segundo o qual o direito sobre a marca pertence àquele que primeiro requer seu registro perante a autoridade competente. Assim, ainda que uma empresa brasileira utilize determinada marca há muitos anos no Brasil ou em outros mercados, a ausência de registro na Colômbia poderá permitir que terceiros obtenham legitimamente a prioridade sobre esse sinal distintivo no território colombiano. Uma vez concedido o registro, o titular passa a deter o direito exclusivo de utilizar a marca para os produtos e serviços protegidos, além de contar com instrumentos legais para impedir seu uso indevido por terceiros, combater a falsificação de produtos e proteger os consumidores contra práticas capazes de gerar confusão quanto à origem dos bens ou serviços.

Sob a perspectiva empresarial, a marca registrada constitui um ativo patrimonial de elevado valor econômico, podendo ser licenciada, cedida, utilizada em contratos de distribuição, franquia ou outras modalidades de exploração comercial, além de integrar o patrimônio da empresa e agregar valor ao negócio. Da mesma forma, a existência do registro transmite maior confiança a importadores, distribuidores e parceiros comerciais colombianos e proporcionando maior previsibilidade às operações.

Para empresas brasileiras dos setores do agronegócio, alimentos e bebidas, genética animal e vegetal, sementes, medicamentos veterinários e demais insumos agropecuários, a proteção da marca assume importância ainda mais relevante. Além de resguardar a reputação construída no mercado, o registro fortalece a estratégia de internacionalização, protege investimentos e reduz significativamente o risco de apropriação indevida da identidade comercial.

Em síntese, o registro de marca deve ser tratado como uma etapa indispensável. Os custos e o tempo necessários para sua obtenção são, em regra, muito inferiores aos prejuízos financeiros, comerciais e jurídicos que podem decorrer de disputas envolvendo a titularidade da marca. Por essa razão, recomenda-se que empresas brasileiras providenciem o registro de suas marcas antes ou, no máximo, simultaneamente ao início de suas operações comerciais na Colômbia.

Surge, então, uma pergunta natural: como registrar uma marca na Colômbia?

Com o objetivo de apoiar empresas brasileiras interessadas em acessar o mercado colombiano, foi elaborada uma síntese do procedimento atualmente adotado para o registro de marcas no país, das instituições responsáveis e das principais etapas necessárias para a obtenção da proteção de marca. Embora existam escritórios e consultorias especializados aptos a conduzir todo o trâmite, o procedimento não é complexo e, em muitos casos, pode ser conduzido diretamente pela própria empresa interessada, desde que sejam observados os requisitos legais e as orientações da autoridade competente.

As informações apresentadas abaixo têm como base as diretrizes do Ministério do Comércio, Indústria e Turismo da Colômbia (MINCIT), por intermédio da Superintendência de Indústria e Comércio (SIC), órgão responsável pela administração do sistema de propriedade industrial no país. Compete à SIC a proteção de marcas, nomes e lemas comerciais, sinais distintivos e patentes de invenção, entre outros direitos de propriedade industrial. Segundo a própria instituição, o registro de marca constitui uma etapa estratégica para o ingresso de empresas no mercado colombiano.

O procedimento de registro de marcas na Colômbia fundamenta-se, principalmente, na Decisão nº 486, de 2000, da Comunidade Andina, que institui o Regime Comum sobre Propriedade Industrial e disciplina, entre outras matérias, o registro e a proteção de marcas (Anexo I – Decisão nº 486/2000 da Comunidade Andina). Complementarmente, aplica-se a Circular Única da Superintendência de Indústria e Comércio (SIC), em especial seu Título X, que regulamenta os procedimentos administrativos relativos ao registro de sinais distintivos perante a autoridade colombiana (Anexo II – Título X da Circular Única, versão atualizada pela Resolução nº 6.167, de 30 de janeiro de 2026).

Antes da apresentação do pedido de registro, recomenda-se a adoção de algumas medidas preparatórias destinadas a avaliar a viabilidade da solicitação e aumentar as chances de sucesso do processo. A primeira delas consiste na realização de uma pesquisa de anterioridade, etapa técnica indispensável para verificar a existência de marcas idênticas ou semelhantes já registradas ou em processo de registro. Essa análise permite identificar potenciais conflitos com direitos previamente constituídos e avaliar o risco de confusão entre sinais distintivos, reduzindo significativamente a possibilidade de indeferimento do pedido. A consulta pode ser realizada por meio do Sistema de Propriedade Industrial (SIPI), plataforma eletrônica disponibilizada pela SIC que oferece pesquisas básicas gratuitas e consultas mais completas mediante pagamento. A ausência dessa verificação prévia pode resultar no indeferimento do pedido ou na apresentação de oposições por titulares de marcas anteriormente registradas, ocasionando atrasos e custos adicionais ao requerente.

Outra etapa essencial consiste na correta definição dos produtos e serviços que serão protegidos pela marca. A proteção conferida pelo registro não possui caráter geral, restringindo-se exclusivamente às classes indicadas no pedido. Para essa finalidade, deve ser utilizada a Classificação Internacional de Nice, sistema reconhecido internacionalmente que organiza produtos e serviços em 45 classes e assegura maior uniformidade mundo afora.

A escolha da classe adequada exige uma análise técnica criteriosa. Para esse fim, recomenda-se a utilização de ferramentas disponibilizadas pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), como o MSG (Gestor de Produtos e Serviços), que auxilia na descrição precisa dos produtos e serviços, e o TM CLASS, sistema destinado à pesquisa e seleção de termos aceitos internacionalmente para fins de classificação. A definição incorreta da classe poderá limitar o alcance da proteção conferida à marca ou gerar exigências formais durante o exame do pedido, ocasionando atrasos na concessão do registro.

Concluídas as análises preliminares, o pedido poderá ser apresentado por meio eletrônico, utilizando o Sistema de Propriedade Industrial (SIPI), ou presencialmente, mediante protocolo nos postos de atendimento autorizados pela SIC.

Para que o pedido seja admitido e tenha regular prosseguimento, será necessário apresentar as informações completas do requerente e, quando aplicável, de seu representante legal, além de uma descrição clara e precisa da marca objeto da solicitação. Também deverá ser comprovado o pagamento das taxas oficiais correspondentes, cujos valores variam conforme a modalidade de protocolo escolhida.

Nos casos de apresentação presencial, deverão ser utilizados os formulários oficiais disponibilizados pela SIC para os procedimentos relativos ao registro de sinais distintivos, observando-se todas as exigências formais estabelecidas pela regulamentação aplicável.

O processo de registro de marca é dinâmico e exige acompanhamento contínuo por parte do requerente. O simples protocolo do pedido não é suficiente para garantir a concessão do registro, sendo indispensável monitorar permanentemente o andamento do processo e atender, dentro dos prazos estabelecidos, a eventuais exigências formuladas pela Superintendência de Indústria e Comércio (SIC), a fim de evitar o arquivamento ou a declaração de abandono do pedido. Esse acompanhamento deve ser realizado por meio das ferramentas eletrônicas disponibilizadas pela própria SIC, que permitem ao requerente acompanhar todas as etapas do procedimento, desde o exame formal do pedido e sua publicação na Gazeta de Propriedade Industrial, período em que terceiros poderão apresentar oposições, até o exame de mérito, fase em que a autoridade competente avaliará a registrabilidade da marca e decidirá sobre a concessão ou o indeferimento do pedido de registro.

Para facilitar esse acompanhamento e assegurar uma comunicação eficiente com a autoridade responsável, recomenda-se a utilização dos canais oficiais de atendimento disponibilizados pela SIC, especialmente seus serviços eletrônicos e suas redes sociais institucionais, apresentados a seguir:

- Site oficial: https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca
- Instagram: @superintendencia_sic
- X (antigo Twitter): @sicsuper
- Facebook: @Superintendenciadeindustriaycomercio

De acordo com as orientações da própria SIC, as empresas estrangeiras que pretendem estabelecer ou expandir suas atividades na Colômbia devem observar que o cumprimento das normas legais e regulatórias constitui requisito essencial para uma inserção segura e sustentável no mercado colombiano. Nesse contexto, o registro da marca representa apenas uma das medidas necessárias para a proteção dos ativos de propriedade intelectual e para o desenvolvimento regular das atividades empresariais no país.

Dependendo das características do empreendimento, também poderá ser necessária assessoria jurídica especializada para a constituição de filial de sociedade estrangeira, observadas as disposições da legislação societária colombiana, bem como para a verificação da conformidade regulatória dos produtos que serão comercializados. Essa análise poderá abranger aspectos relacionados à composição, rotulagem e demais requisitos técnicos estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente pelo Instituto Nacional de Vigilância de Medicamentos e Alimentos (INVIMA) e pelo Instituto Colombiano Agropecuário (ICA), quando aplicável. O objetivo é assegurar que os produtos, a marca e as respectivas estratégias de comercialização estejam em conformidade com a legislação vigente, reduzindo riscos regulatórios e proporcionando maior segurança jurídica às operações.

Diante desse cenário, e considerando os recentes relatos envolvendo empresas brasileiras que enfrentaram dificuldades relacionadas à proteção de suas marcas no mercado colombiano, torna-se evidente que a gestão da propriedade intelectual deve ser incorporada às etapas iniciais do processo de internacionalização. A adoção de medidas preventivas, especialmente o registro da marca antes do início das operações comerciais, representa um investimento estratégico que reduz riscos jurídicos, fortalece a segurança das relações comerciais e preserva um dos principais ativos da empresa.

Quando questões relacionadas à titularidade da marca são identificadas apenas após a celebração de contratos comerciais ou o início das exportações, as alternativas para sua solução tornam-se significativamente mais complexas, demoradas e onerosas, podendo comprometer negociações, gerar prejuízos financeiros e limitar a expansão dos negócios. Assim, mais do que uma formalidade administrativa, o registro da marca deve ser compreendido como um instrumento de proteção patrimonial, de mitigação de riscos e de fortalecimento da competitividade das empresas brasileiras que desejam atuar de forma segura e sustentável no mercado colombiano.


MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA
E PECUÁRIA