



revista brincar



JUJU TEÓFILO

DE INFLUENCIADORA PRECOCE À
ATRIZ MIRIM DE SUCESSO NA TV

ESPECIAL

BRINQUEDOS DE DIFERENTES
CATEGORIAS SURPREENDEM COMO
PRESENTES PARA O DIA DAS CRIANÇAS

CERTIFICAÇÃO

AMANDA STRUMIELLO, DA INTERTEK
BRASIL, ANALISA: 'CERTIFICAÇÃO DE
BRINQUEDOS: PROTEÇÃO OU RISCO?'



**TAG TOYS CHEGA AO
MERCADO DE IMPORTAÇÃO
COM 26 ANOS EXPERIÊNCIA DE
SEU FUNDADOR FÁBIO TEIXEIRA**

elgin

A energia dos brinquedos
nunca pode faltar.



Orgulhosamente
Brasileira

+70

Há + de
70 anos



GrupoElgin



grupo_elgin



Grupo Elgin



Elgin S.A (Brazil)



elgin.com.br



ESPECIAL DIA DAS CRIANÇAS

**BRINQUEDOS
DE DIFERENTES
CATEGORIAS
SURPREENDEM
COMO PRESENTES**

pag. 10

GIRO

MUNDO PIXAR



pag. 05

Exposição "Chico Bento e os Guardiões da Natureza"; Mundo Pixar estende a temporada; Parque da Mônica comemora 10 anos

PRODUTO

elgin



pag. 20

Elgin entra no mercado de segurança; Brink Model aposta no universo da beleza infantil;

PERFIL



pag. 06

Juju Teófilo, de influenciadora precoce à atriz mirim de sucesso

FEIRAS REGIONAIS

pag. 24



Showbrinq; Expo Multimix; MultiExpo; Feira Toys. Eventos regionais de brinquedos por todo país



MERCADO

22

LEGO Store em Balneário Camboriú; Novabrink é premiada com Produto Destaque pela Ri Happy; Leonora e Sanrio lançam coleção inédita com Hello Kitty, My Melody e Kuromi

ECONOMIA

23

Mercado de brinquedos no Brasil registra melhor desempenho em quase uma década; Varejo projeta aumento nas vendas em agosto

ASSOCIAÇÃO

28

ABRINQ: Segundo semestre, o mais forte do ano, deve reaquecer indústria do brinquedo

LICENCIAMENTO

29

O mercado brasileiro de licenciamento: Por que algumas marcas globais fracassam e outras se tornam fenômenos? Por: Ana Kasmanas

PUERICULTURA

30

Philips Avent leva campanha "O Meu Lugar" às ruas; Bebês do século XXI: a transformação o corpo em formação; Nova tecnologia ajuda as mães a saberem se os bebês estão mamando o suficiente

NOTAS & INFORMAÇÕES

32

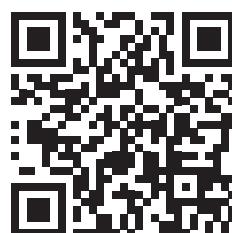
Obituário: Mario Arthur Adler, fundador da Brinquedos Estrela

CERTIFICAÇÃO

34

Certificação de Brinquedos: Proteção ou Risco? Por: Adriana Strumiello

Visite o site da Revista Brincar!



Fique por dentro do mercado dos brinquedos!



@revistabrincar



Revista Brincar TV On-line



Revista Brincar

brincar



Eduardo Santos

O momento da economia brasileira vive mais uma turbulência, desta vez mais motivado por fatores externos, como o tarifaço do governo americano de Donald Trump. O temor maior, além da sobretaxação das exportações brasileiras, era que a China "desovasse" a sua produção pro aqui, inundando o mercado brasileiro de brinquedos, principalmente.

Por aqui vivemos a expectativa do Dia das Crianças que promete animar os negócios que estiveram um tanto parados no primeiro semestre, o que de certa forma é natural. Mas o que se viu neste tempo foi que os lojistas de brinquedos postergaram as compras o quanto puderam, deixando as compras para os '45 do segundo tempo'.

Prova disso foi o sucesso das feiras regionais que estão em ritmo de crescimento, motivadas por fatores como comodidade de comprar no 'quintal de casa', baixos custos tanto para expositores, como para lojistas que não tem de gastar com transporte e hospedagem para visitar a feira de brinquedos em São Paulo e o principal: o 'timing'. Eles compram onde querem, gastam quanto querem e quando querem. Esse é o jogo.

Confira a matéria sobre as feiras regionais pelo Brasil afora na reportagem das páginas 24 e 25 desta edição.

Nossa capa traz a talentosíssima atriz mirim e influencer Juju Teófilo, que além de brilhar na novelinha do SBT, faz merchandising da sua própria linha de produtos que vão de mochilas, até produtos de beleza infantil. Pasmém! Ela tem uma linha de maquiagem, mesmo que no centro do debate esteja a adultização infantil.

Neste mesmo foco, trazemos em Produto a linha de maquiagem da Brink Model, que garante que todos os produtos infantis tem aprovação da ANVISA.

Mostramos também a carreira do empresário Fábio Teixeira, que fundou a Tag Toys para trazer uma vasta linha de brinquedos, aproveitando sua expertise em importação trilhados ao longo de 26 anos no setor de brinquedos. Seu foco é principalmente as miniaturas em escala 1/64 que são grande sucesso.

Em nosso Especial do Dia das Crianças promovemos uma centena de produtos organizados em categorias, por exemplo: Bonecas e Bonecos, Carrinhos e Pistas, blocos de construção etc

Em Puericultura, mostramos a importante campanha promovida pela Phillips Avent, "O Meu Lugar" que às ruas para promover acolhimento à amamentação no Agosto Dourado.

Mercado de brinquedos no Brasil registra melhor desempenho em quase uma década

A boa notícia é que o primeiro semestre de 2025 superou o mesmo período de 2024 em 6%, impulsionado por blocos de montar, pelúcias e brinquedos com licenças. O estudo trazido pela Circana revela que após dois anos consecutivos de retração, o mercado de brinquedos brasileiro registrou, no primeiro semestre de 2025, o maior crescimento em quase uma década de histórico monitorado pela consultoria global.

É só conferir.
Boa leitura a todos
Os Editores



José Eduardo dos Santos
Mtb 28.714

Brincar Nº 118
Ago/Set - 2025

DIRETOR DE REDAÇÃO:
Eduardo Santos

REPRESENTANTE COMERCIAL:
Emmerson Pinho e Kátia Sallun
Tel: (55 11) 95859-0209

REPRESENTANTE INTERNACIONAL:
Smart Regent Production Ltd.,
4/F., No. 13 Lan Kwai Fong
Central District, - Hong Kong
Tel: (852) 2815 0166 Fax: 2815 6911
e-mail: sregent@gmail.com

COLABORADORES:
Telma Egle (textos); Emmerson Pinho (fotografias);
Carlos Marien (colunista); Cefas Nobre e Daiwís M. Ferreira
(artes e diagramação)

CONSELHO EDITORIAL:
AIRES JOSÉ LEAL FERNANDES
AUDIR QUEIXA GIOVANI
CARLOS ALBERTO BAZZO
CHARLES KAPAZ
EDUARDO SADDEMI
GABRIELA GOMES DE OLIVEIRA
JOÃO GILBERTO GHIRALDI
LUIS ANTÔNIO BAZZO
LUIS ILLANES
LUIZ MARCONI JR.
MARCOS ERNICA
MARCOS LIPARI
PAULO BENZATI
PAULO ROBERTO BAZZO
YEH KUANG HISIANG (ANDRÉ)

Brincar, é uma publicação bimestral da Editora Quatro Estações, que nos termos dos Artigos 8º e 9º da Lei 5250/67 e Artigos 122 e seguintes da Lei 6015/73, está registrada na Lei de Imprensa sob o nº 219.355 do Livro B do 1º Cartório de Títulos e Documentos e a marca está devidamente depositada no INPI sob o nº 825999618. A revista Brincar não se responsabiliza pelas opiniões dos artigos assinados.

A revista Brincar não se responsabiliza pelas opiniões dos artigos assinados.

EDITORA QUATRO ESTAÇÕES LTDA.
Redação, Publicidade e Administração
Av. Itaberaba, 982 - Sala 6 - Freguesia do Ó
CEP 02734-000 - São Paulo - SP - Brasil
Tel./Fax: +55 (11) 3931-7700

VISITE NOSSA HOME PAGE
www.revistabrinclar.com.br
redacao@revistabrinclar.com.br
 facebook.com/revista.brincar
INSTAGRAM @revistabrinclar
YOUTUBE @revistabrinclar

FALE CONOSCO
editora4estacoes@gmail.com
 (11) 95859-0209

Exposição “Chico Bento e os Guardiões da Natureza” ganha novas datas na Oca do Ibirapuera

Devido ao grande sucesso, a exposição inédita “Chico Bento e os Guardiões da Natureza”, apresentada por Ministério da Cultura e Sabesp, ganha mais três dias de exibição, na Oca do Ibirapuera. Iniciada no dia 17 de julho com final programado para o dia 3 de agosto, foram abertas as datas extras de 28, 29 e 30 de julho, que já contam com ingressos à venda em Uhuu.com e pontos autorizados.

A experiência interativa une educação, tecnologia e cidadania para conscientizar sobre a importância do saneamento e a preservação do meio ambiente. Voltada para toda a família e inspirada em um dos personagens mais carismáticos da MSP Estúdios, a mostra convida o público a mergulhar no ciclo do saneamento por meio de um percurso lúdico que busca inspirar uma nova geração de guardiões da natureza.

Distribuído em diferentes ambientes imersivos, o circuito leva o visitante a refletir sobre a importância da preservação ambiental, o uso consciente da água e a importância da

coleta e tratamento de esgoto – tudo isso com a ajuda do carisma caipira do Chico Bento, da sua turma e de seu inseparável porquinho Torresmo.

A mostra estimula o público a interagir com jogos, instalações sensoriais e experiências digitais que mostram, por exemplo, o caminho da água da nascente até a torneira, os efeitos da poluição dos rios, as consequências causadas pela falta de saneamento básico e as ações realizadas para reverter esse cenário.

Ao longo do percurso, a exposição também mostra o trabalho da Sabesp em saneamento básico, infraestrutura e inclusão social, com destaque para programas como Integra Tietê, além de destacar a missão da Companhia em garantir a universalização do saneamento até 2029.

Mais do que proporcionar uma experiência inovadora e divertida, a exposição busca deixar um legado que se



Experiência imersiva sobre a importância do saneamento e preservação do meio ambiente

estende além da visita. Grande parte da cenografia foi desenvolvida com materiais recicláveis e reutilizáveis, pensada para reaproveitamento em futuras remontagens.

Totens com QR Codes espalhados pela exposição oferecem recursos de acessibilidade, como interpretação em Libras, audiodescrição e tradução em inglês, garantindo inclusão e ampliando a experiência para diferentes públicos

Mundo Pixar estende a temporada após sucesso de público e anuncia descontos para visitantes que já viveram a experiência

Apois o grande sucesso de público, Mundo Pixar estende sua temporada no Shopping Center Norte, empreendimento que integra a Cidade Center Norte e anuncia promoções para o mês de setembro. Os ingressos podem ser adquiridos através da plataforma digital Fever. Em São Paulo desde 18 de junho, a mostra segue encantando visitantes de todas as idades:

“Desde a estreia, tivemos um grande sucesso de adesão, com dois meses de casa cheia. Ver tantas famílias, crianças e adultos se conectando com seus personagens favoritos e criando memórias afetivas dentro da exposição é emocionante. Queremos que mais pessoas tenham a

chance de viver essa experiência conosco”, afirma Wagner Zaratin, idealizador do projeto Mundo Pixar.

O evento é apresentado pelo Ministério da Cultura e pelo NuBank, patrocinador oficial da edição de São Paulo, com apoio Zurich Seguros. Mundo Pixar é uma realização sob licença concedida no Brasil à SolutiOnOff, em parceria com a Blast Entertainment, do Grupo DCSET.

Repleta de surpresas, a exposição é o destino perfeito para garantir aquela foto especial ao lado dos personagens favoritos e explorar cenários marcantes dos filmes Pixar. Nesta edição, os visitantes se aventuraram por salas inéditas inspiradas em A Vida de Inseto e Red: Crescer é uma Fera, além de Elementos e Luca, que estreiam em



Com novas ambientações e salas repaginadas, o evento prorroga a edição e encanta pais e filhos por meio das animações preferidas do público

São Paulo. Já os fãs de Os Incríveis, UP- Altas Aventuras, Monstros S.A. e Toy Story encontram novidades nas ambientações, que contam com novos cenários e detalhes. As áreas dedicadas a Procurando Nemo, Divertida Mente e Carros também foram renovadas, garantindo uma experiência ainda mais divertida e imersiva.

Parque da Mônica comemora 10 anos com campanha especial e espetáculo musical

OParque da Mônica, um dos destinos mais queridos pelas famílias brasileiras, completa 10 anos de história em 2025 e preparou uma série de ações especiais para comemorar essa trajetória marcada por sorrisos, memórias afetivas e muita diversão. A celebração chega em forma de uma campanha 360°, com presença em múltiplos canais e experiências exclusivas dentro e fora do parque.

Um dos destaques da campanha é o novo comercial comemorativo, que resgata o vínculo emocional criado com o público ao longo dos anos. A peça traz à tona lembranças especiais e mostra como o Parque da Mônica se tornou parte da infância de milhares de crianças e da memória afetiva de muitas famílias.

A campanha também conta com um hotsite exclusivo, que reúne curiosidades sobre a história do Parque e oferece um espaço interativo para que os visitantes compartilhem fotos e vídeos dos seus momentos inesquecíveis. A proposta é

valorizar as histórias reais vividas ali, construindo uma grande linha do tempo colaborativa.

Dentro do parque, a comemoração também é visível em cada detalhe. A identidade visual foi rejuvenescida, com uma nova paleta de cores vibrantes, mas mantendo o símbolo da icônica montanha-russa que se tornou marca registrada do Parque da Mônica. Outra novidade que tem encantado os visitantes é a instalação de uma máquina especial de tirinhas de Gibi, que distribui lembranças em quadrinhos para quem quiser levar um pedacinho do parque para casa. A máquina de tirinhas ficará disponível até setembro.

Entre as surpresas mais emocionantes está o espetáculo inédito “A Grande Celebração”, um musical exclusivo produzido pela Mauricio de



O espetáculo oficial e inédito com Priscila e os personagens originais da série de sucesso na TV estreia com uma história emocionante e cheia de aventura

Juju Teófilo, de influenciadora precoce à atriz mirim de sucesso

Texto: Telma Egle

A trajetória da pequena atriz, que viveu a personagem Nina na novela "A Caverna Encantada", do SBT, é marcada por boas surpresas. Já com 2 anos de idade, Juju viralizou com um vídeo postado por sua mãe, no qual ela pedia por cuscuz na Disney. O sucesso foi tanto que despertou nela uma paixão por estar na frente das câmeras. De lá para cá, ela passou a fazer todos os dias o que mais ama até hoje: conectar-se com as pessoas, com seus fãs, trazendo leveza e alegria aos seus seguidores.

A pequena atriz cearense, de apenas 9 anos e dona de um carisma muito autêntico, se revelou um verdadeiro fenômeno da internet. Juju Teófilo é hoje um dos principais nomes da nova geração de influenciadores, atores, cantores e empresários mirins do país. Ela já acumula números muito expressivos: são mais de 4,8 milhões de seguidores no Instagram, 606 mil no TikTok e 174 mil em seu canal no YouTube. O conteúdo de suas redes sociais tem sempre uma boa dose de humor e espontaneidade, nos quais compartilha momentos da sua rotina, viagens, brincadeiras, moda infantil, cuidados de bem-estar e beleza, além de outros conteúdos voltados ao universo das crianças.

A família, que morava em Fortaleza, no Ceará, decidiu apoiar o sonho artístico

de Juju, desembarcando em São Paulo, onde fixaram residência para que a menina pudesse ter oportunidades de estudar teatro e se desenvolver artisticamente.

Não demorou muito e o sonho se tornou



Juju apresenta a mochilinha estilizada, uns dos itens de sua linha de produtos escolares, em breve com vendas online.

A ESTRELA MIRIM DO SBT SE REVELOU UM SUCESSO NAS TELAS, ENCANTANDO ESPECTADORES, DA MESMA MANEIRA QUE CONQUISTOU SEUS MILHARES DE SEGUIDORES NAS REDES SOCIAIS. A RECEITA? SER ESPONTÂNEA E CARISMÁTICA, ALÉM DE MUITO DIVERTIDA

realidade. Juju estreou como atriz nas telas da televisão aberta, em 2024, interpretando a personagem Nina, na novela "A Caverna Encantada", da autora Iris Abravanel, do SBT.

Sucesso e aprendizado

A novela, que teve seus últimos capítulos em setembro, vai deixar saudades. "Foi um tempo de muito aprendizado! No set éramos uma família, onde fiz amigos para a vida toda. Aprendi muito como atriz e também amadureci aprendendo a ter responsabilidades e sobre como trabalhar em equipe e se divertir acima de tudo. Vou guardar essa fase da minha história com muito carinho", conta Juju.

A carreira da pequena atriz teve o suporte dos pais, que sempre administraram sua carreira. Mas claro que, com o sucesso, hoje existe também a estrutura da equipe Juju



A pequena atriz, nos bastidores da novela Caverna Encantada

Teófilo, que não mede esforços para fazer tudo acontecer.

O pai é diretor financeiro de uma empresa e a mãe, empresária. Juju é a filha do meio; o mais velho é Levi, de 14 anos e a caçula é Maria Alice, de 5 anos. "Tenho uma rotina que eu adoro! Vou para a escola de manhã e quando volto tenho aula particular para ajudar nas tarefas. Depois tenho aula de canto, dança e sapateado", descreve a pequena.



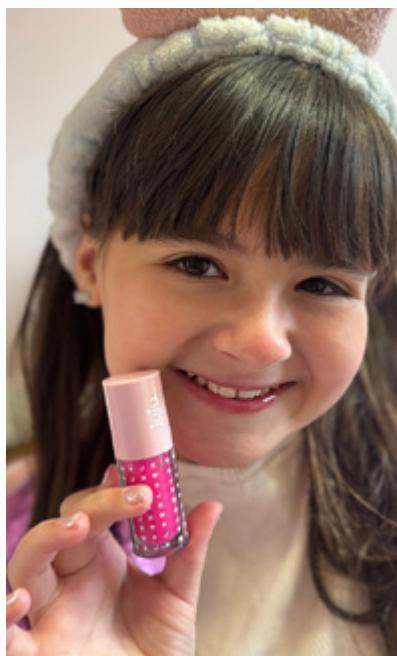
Carisma e autenticidade

Mas afinal, qual a receita para ser uma boa atriz ou influencer? É preciso ter talento nato ou é possível desenvolver habilidades? Juju aposta que todo mundo pode ser o que quiser! "Basta acreditar em si mesmo", diz ela.

Conhecida e admirada por sua espontaneidade e carisma, Juju traz para seus vídeos conteúdos do universo infantil, como momentos divertidos de sua rotina, viagens e brincadeiras, além de dicas motivacionais, e também beleza e bem-estar. O sotaque nordestino, cearense, e as expressões autênticas que incluem bordões e frases que se tornam



Juju sempre foi muito querida pelo elenco e equipe da novela



Uma pequena empreendedora, realizada com o lançamento de sua marca de maquiagem "By Juju Teófilo"

virais, se mostram um diferencial em sua atuação e em seu conteúdo digital.

Linha de maquiagem "By Juju Teófilo"

No mesmo período em que estreou como atriz na novela do SBT, Juju também

se tornou uma empreendedora mirim, com o lançamento de sua própria marca de maquiagem infantil, a "By Juju Teófilo", com produtos desenvolvidos especialmente para o público infantil, reforçando seu papel como referência para meninas da sua geração.

"Ter uma linha própria de maquiagem sempre foi um sonho meu e de minha mãe, e essa trajetória construímos juntas com muito amor e dedicação", revela Juju. Apaixonada por beleza e bem-estar, ela se diz vaidosa e dedicada ao autocuidado desde muito novinha.

A assinatura da linha infantil de maquiagem é da UPskin, e promete ser sucesso entre o público infantil.



Juju, ao lado da Torre Eiffel, na viagem inesquecível que fez à Paris.

PING-PONG:

Nome completo: Maria Júlia Teófilo Lima

Data de nascimento: 09/12/2015

Estuda em que série: 4º. Ano do ensino Fundamental

Qual seu brinquedo favorito: Boneca

Livro que mais gostou: Diário de Uma Princesa

Trilha sonora preferida: As músicas da Ana Castela

Filme/aniimação: Julie e os Fantasmas

Cantor ou cantora que admira. Por quê? Ana Castela, acho ela incrível

Um sonho: Ter minha loja da By Ju Teófilo

Viagem que mais gostou: Paris

Quem são seus melhores amigos: Juju Penido

Tem alguma mania: Comer cuscuz todo dia

Cor preferida: Rosa

Um lugar que mais gosta de ir: Fortaleza (CE)

Que heroi/heroína da ficção gostaria de ser e por quê: Mulher Maravilha, ela é corajosa e justa

AMOEBA
Alegria das crianças!

Faça já seu pedido:
[\(31\) 3413-7565](mailto:bhotoys@bhotoys.com.br)

ASCA
TOYS

12 de outubro - Dia da Criança

TAG Toys chega ao mercado de importação com 26 anos experiência de seu fundador Fábio Teixeira



Fotos: Tag Toys/Divulgação

Confira a entrevista exclusiva com o diretor da Tag Toys, Fábio Teixeira, feita pelo jornalista Eduardo Santos, que visitou a sede da empresa em Sorocaba (SP).

Revista Brincar – Fale um pouco do seu histórico profissional e dos trabalhos feitos até chegar na TAG Toys?

Fábio Teixeira (TAG Toys) – Comecei no mercado de trabalho atuando no segmento Alimentar, por onde trabalhei em grandes empresas Multinacionais, até que no ano de 1998 ingressei no mercado de Brinquedo, a Glasslite foi a primeira empresa, atuei como Supervisor de Vendas Estado de SP, na época a empresa era a 2ª maior do mercado e tínhamos uma participação importante junto ao mesmo, foram 5 anos e após a Glasslite não saiu mais do mercado, passei por outra grandes empresas como a

muita humildade e dedicação estamos escrevendo uma história muito bonita!

Revista Brincar – Como está constituída a empresa, tem sócios?

Fábio Teixeira (TAG Toys) – Na TAG Toys eu custumo dizer que todos os colaboradores têm parte direta em % dela, pois mesmo eu (Fábio Teixeira) sendo o único acionista da empresa, considero nossos colaboradores peças fundamentais para o crescimento dela.

Revista Brincar – Qual é a filosofia de trabalho da sua empresa?

Fábio Teixeira (TAG Toys) – A TAG Toys atua em dois segmentos de mercado (brinquedos e escolar), ambos direcionados ao público infantil, e isso aumenta ainda mais nossa responsabilidade junto às nossas crianças. Dessa forma, nossa premissa é de desenvolvemos o

PROFUNDO CONHECEDOR DO MERCADO DE BRINQUEDOS, TANTO NO BRASIL, QUANTO LÁ FORA, O EXECUTIVO FÁBIO TEIXEIRA ESTÁ IMPLEMENTANDO EM SUA NOVA EMPRESA UMA POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE COM AS CRIANÇAS E RESPEITO PELO CLIENTES QUE TRABALHAM COM A SUA LINHA DE PRODUTOS

Gulliver onde assumi a Gerência Nacional, desde então passei a atuar na importação dentro do segmento, em Gestão de outras grandes empresas como a Yangzi/Zippy Toys, Zein Importadora (tive os melhores professores do mercado que alguém podia ter... UAUH! (sic)). Procurei me aprimorar cada vez mais ao mundo de importação, e nesses últimos 15 anos praticamente vivendo de importação, sempre atuando no mercado Infantil, até que após 22 ou 23 anos prestando serviço, chegava a hora de ter carreira solo. Arregacei as mangas, tendo Deus e Jesus Cristo ao meu lado como sempre e fundei a TAG Toys, onde com

mercado com a maior responsabilidade possível, trazendo produtos de qualidade e que todas (sem exceção) nossas crianças tenham condições de adquirirem!

Revista Brincar – Qual é o território de atuação da TAG Toys?

Fábio Teixeira (TAG Toys) – Atuamos em todo território Nacional, e temos alguns distribuidores em países vizinhos, onde temos um acordo para eles adquirirem nossos produtos e revenderem em suas regiões/países.

Revista Brincar – Vocês tem canais de vendas específicos?

Fábio Teixeira (TAG Toys) – A TAG Toys tem uma política de atuação muito bem definida e que funciona muito bem, onde atuamos diretamente nas principais lojas especializadas, atacados e grandes redes, e de forma indireta, através dos distribuidores, atuamos no mercado varejista, e dessa forma atingimos uma pulverização muito eficaz, garantindo perfeita harmonia junto ao mercado como um todo.

Revista Brincar – Sobre a importação de brinquedos, o que a TAG Toys pode oferecer para o mercado?

Fábio Teixeira (TAG Toys) – O mercado brasileiro é muito competitivo, onde nos deparamos com grandes empresas importadoras, que são excelentes no que fazem, e temos que ficar muito atentos às estratégias que iremos aplicar. Diante disso, alguns dos alicerces da nossa empresa é ter produtos diferenciados, onde não renunciamos em termos de qualidade, comunicação do produto junto ao mercado/consumidor final. Me refiro em desenvolvemos produtos que causam desejos aos consumidores finais, que como destaquei no trecho acima, o mercado de importados é disputado por 'águias e leões', e não podemos fazer o simples, o mesmo, temos que nos reinventar, e além do produto, temos alguns outros ingredientes que fazem com que a TAG Toys conquiste seu espaço dentro do mercado de forma fixa e duradoura.

Revista Brincar – Qual a vantagem competitiva de trabalhar com os seus produtos?

Fábio Teixeira (TAG Toys) – Acredito que, como já destaquei acima, algumas das nossas virtudes como: Qualidade, Comunicação junto ao mercado, entre outras. Mas o que eu posso enfatizar, são exemplos, fatos (e não teoria). A TAG Toys tem linha própria junto ao mercado há 4 anos. Comecei com 12 skus, e como todo começo nunca foi fácil, mas diante dos longos anos que eu (Fábio Teixeira) tenho de mercado, conquistamos credibilidade e nos deram oportunidades para que eu pudéssemos colocar nossos produtos nos PDVs, e essa parceria se faz presente até hoje, ou seja, nosso produto é de extremo sucesso nos pontos de vendas, nossos clientes garantem uma margem EXTREMAMENTE positiva com nossa linha de produto pelo alto giro nas lojas. Atualmente temos 400 skus. Nossa foco também é trabalhar a loja, o PDV com materiais e ferramentas que impulsionam as vendas.

Revista Brincar – Fale agora sobre a sua linha de produtos. Poderia descrever quantas são?

Fábio Teixeira (TAG Toys) – Para esse ano de 2025 estamos com um portfólio de 400 skus. São produtos que vão de 4,99 de PDV, até 699,00 de PDV. O Brasil é gigantesco em território e população e a TAG Toys está presente em toda parte do nosso Brasil, entretanto, existe particularidade e perfil de consumo em cada região. Há 2 anos temos nossa linha de carrinho colecionável escala 1:64, onde realizamos um grande trabalho junto ao mercado e exportamos muito. Temos também uma linha bastante completa de bonecas, desde as de 6,99 de PDV, até as de 129,99 de PDV, além disso

temos uma linha faz de conta muito bacana. Temos ainda as linhas de pistas com lançadores, trens, e a melhor linha de autopista no mercado hoje.

Revista Brincar – O que você espera da Semana da Criança no mercado de Brinquedos para este ano?

Fábio Teixeira (TAG Toys) – Estou no mercado de brinquedos há 26 anos, então posso afirmar que já observei muitas mudanças, e passada a pandemia, o mercado de um ano para o outro é totalmente diferente, e temos que entender e nos adaptar quanto a isso. Para 2025, eu analiso que irá acontecer de forma bastante positiva. Acredito que dentro do mês de agosto em diante os PDVs já estarão bastante movimentados e com procura do consumidor no segmento.

Um ponto bastante importante, é que o mercado é protegido pelo nosso Presidente Synésio Batista, que realiza um grande trabalho na ABRINQ, onde realizam inúmeras ações que contribuem muito com o desenvolvimento do mercado como um todo.



Fábio Teixeira, diretor da Tag Toys, ao lado da esposa Valéria e do filho Vitor, que também atuam na empresa de importação de brinquedos

Revista Brincar – Mais alguma consideração importante que queira fazer?

Fábio Teixeira (TAG Toys) – Tenho certeza que 2025 será um ano muito positivo e abençoado para nosso mercado, e que todos os lojistas e clientes como um todo, possam contar com a TAG Toys para realizarmos juntos um trabalho de parceria fantástica, como já realizamos com centenas de clientes pelo Brasil, e aproveito para agradecer a todos pela oportunidade de fazer com que a TAG Toys esteja presente em milhares de lares, fazendo nossas crianças sorrirem ainda mais e trazendo momentos felizes para elas! TAG Toys – Brincar é com nós!



O portfólio da TAG Toys é composto diversas linhas, como: Carro escala 1:64, Bonecas, Faz de Conta, Pistas, com lançadores e trens, e Autopista.

Dia das Crianças: Brinquedos de diferentes categorias surpreendem como presentes para desenvolver a imaginação e a criatividade das crianças

Texto: Telma Egle

Considerada uma data mais que especial para pais e familiares, o Dia das Crianças é uma data em que se celebra a infância e a alegria dos pequenos. Muitas vezes, a escolha do presente chega a ser um desafio! Com tantas opções disponíveis nesse mercado tão cheio de opções, é importante considerar as preferências e interesses da criança, para escolher um presente que seja, além de divertido, também educativo e significativo.

A demanda crescente nessa data tão comemorada faz com que lojistas se antecipem com os preparativos, com um estoque recheado de opções em todas as categorias de produtos, respaldados por promoções e descontos especiais. Muitas indústrias e empresas se preparam o ano inteiro para lançar novos produtos nessa data. Entre as novidades, o setor se desafia encontrar opções com abordagens inovadoras, que promovam habilidades e interação real para uma geração tão imersa no digital.

Um estudo realizado pela Play Pesquisas, encomendado pelo Grupo Leonora, revelou que a chamada geração alpha (crianças nascidas a partir de 2010) tem interesse maior por brinquedos e atividades educativas. A pesquisa, que reuniu 800 crianças – entre 3 e 12 anos -- e suas mães, mostrou que a cada 10 entrevistados mirins, 8 deles preferem brinquedos e atividades educativas. Destacou também que 78% das meninas gostam de produzir seus próprios brinquedos com desenhos, pinturas e trabalhos manuais.

Expressividade na produção nacional

O mercado brasileiro de brinquedos se consolida como um dos setores mais dinâmicos da economia nacional, tanto em

crescimento como em inovação. Com um faturamento de R\$ 10,2 bilhões em 2024, um crescimento de 8,5% em relação ao ano anterior, a indústria se preparou – e apostou – para que 2025 fosse um ano bastante promissor, segundo dados de um levantamento recente da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq).

Outro relatório publicado pela Abrinq também reforça essa expressividade. Mostrou que embora o Brasil continue dependendo das importações – que em 2024 representaram cerca de 75%, com produtos vindos da China – a produção nacional de brinquedos segue avançando. Os dados do Anuário apontam que o número de lançamentos no ano de 2024 fechou esse período com 68% na fabricação de produtos próprios e 32% de produtos licenciados. O setor também se beneficia do crescimento da diversidade nos produtos, com modelos voltados para atividades intelectuais, sociais, físicas e afetivas.

Resgate do brincar

A Mattel publicou, no início deste ano, o estudo "The Shape of Play" (A Forma do Brincar), entrevistando mais de 33 mil pessoas de sete países, incluindo o Brasil, que avaliaram a importância do brincar em todas as idades (da infância à vida adulta) para o bem-estar e a conexão social. O estudo evidenciou que a brincadeira é fundamental para reduzir a solidão e estimular a criatividade; e que a influência dos brinquedos físicos

NUM ESTUDO GLOBAL PUBLICADO PELA MATTEL, UMA DAS MAIORES EMPRESAS DE BRINQUEDOS E ENTRETENIMENTO FAMILIAR DO MUNDO, EVIDENCIOU-SE QUE BRINCAR É UM SUPERPODER HUMANO -- E NÃO SÓ PARA CRIANÇAS. É ALGO ESSENCIAL E TRANSFORMADOR QUE NOS ACOMPANHA POR TODA A VIDA. ESPECIALMENTE EM TEMPOS DE TELA PROLONGADO E CRESCENTE ISOLAMENTO SOCIAL, O BRINCAR EXERCE UM PAPEL IMPORTANTÍSSIMO NA CONSTRUÇÃO DE CONEXÕES HUMANAS.



é significativa para o desenvolvimento da empatia e habilidades sociais.

Cerca de 70% das pessoas afirmaram que suas ideias mais inovadoras surgem durante momentos de diversão. A conclusão dessa pesquisa foi a de que a imaginação e a resolução de problemas ganham fôlego quando as pessoas se permitem brincar, seja em casa, com os filhos por exemplo, ou até no ambiente de trabalho, em momentos de descontração.

Inovação com interação humana

Na 41ª. edição da Abrin, maior Feira de brinquedos da América Latina, realizada em março deste ano na capital paulista, especialistas do setor discutiram abordagens inovadoras e apresentaram soluções para lojistas interessados em atender à crescente demanda por brinquedos que promovam interação real. O desafio de resgatar as brincadeiras offline em uma geração que nasceu imersa no digital exige estratégias que envolvam não apenas as crianças, mas principalmente os pais. E no leque de novidades, os lojistas puderam conhecer produtos que combinam nostalgia e inovação – apostas já certeiras que o setor está fazendo para datas tão esperadas como o Dia das Crianças. Entre essas apostas, a revista Brincar apresenta aqui os brinquedos e categorias em maior destaque:



BRINCAR É COM NÓS!

A Tag Toys chega ao mercado com uma seleção completa de brinquedos para todas as idades e estilos de loja: carrinhos colecionáveis, carrinhos de fricção e controle remoto, bonecas fashion doll e com luz e som, figuras de dinossauros, auto-pistas com looping e muito mais!

Nosso foco é oferecer produtos de qualidade, que encantam os clientes e ajudam você, lojista, a aumentar suas vendas e conquistar lucros consistentes. Com atendimento ágil e soluções de compra flexíveis, a Tag Toys é parceira do seu sucesso.



Tag Toys – diversão, variedade e vendas garantidas!



**Dancing
Dolls**



BONECAS E BONECOS & FIGURAS DE AÇÃO



01



02



03



04

01



06



07



08



05



09



10



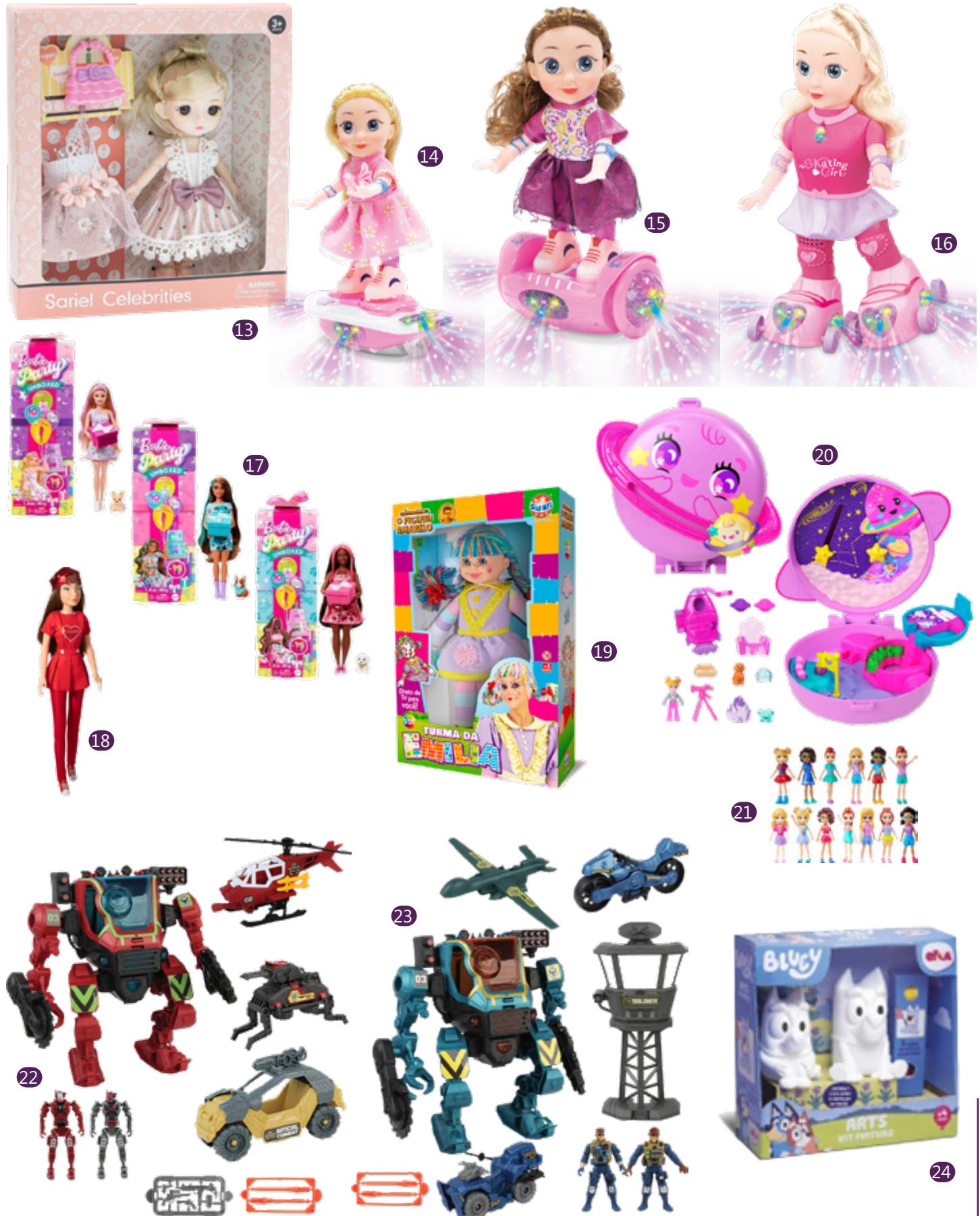
11



12



Produtos: 1. Bebê Coração – Reborn Naninha; 2. Milk Premium Reborn Menina; 3. Milk Premium Reborn Menino; 4. Milk Bebê Coração - Boneca; 5. Milk Baby Reborn, todos da , da Milk Brinquedos; 6. Anjo Boneca Morena da Brinquedos Anjo; 7. Boneca Anna - A Caverna Encantada; 8. Moleza Boneco Fantoche articulado, ambos da Adijomar; 9. Stitch da Mimo Toys; 10. Disney Frozen, Elsa Spin & Reveal; 11. Dream Besties – Boneca Malibu, da Mattel; 12. Boneca Luluca da Estrela 13. Hello Kitty and Friends da Sunny



Produtos: 13. Boneca articulada (TGBN036); 14. Dancing Dolls - boneca (TGVL100); 15. Dancing Doll - Overboard - boneca (TGVL101); 16. Tag Toys - Boneca Patinadora Rosa; 17. Party Festa Reveal – 10 Surpresas; 18. Boneca da Gi da Novabrink; 19. Boneca Emilia da Sid-Nyl; 20. Polly Pocket Mundo dos Compactos de Polly 21. PollyPockets (variadas), da Mattel; 22. Conjunto TGPST005 - 4 23. Conjunto TGPST005 - 3, ambos da Tag Toys; 24. Bluey Arts da Elka

CARRINHOS & PISTAS



Produtos: 1. Pista TGPST009; 2. Racing Track Max TGPST009; Autopista Looping TGAUT100, todos da Tag Toys; 4. Max Recicle Adijomar; 5. Dino Bite; 6. Safari Jurássico; 7. Pick-Up Michigan; 8. Moto Fire Light; , todos da BS Toys; 9. Helicóptero Flying da Estrela; 10. Linha Bruto Samba Toys; 11. Mellisa & Doug, da Sunny; 12. Food Truck Turma da Mônica da Tilin

COLEÇÃO NÁVEIS



Produtos: 1. My Fun Pet House , 2. Bonequinhos colecionáveis FCS000X; 3. Miniatura de carrinhos - escala 1/64 TGCZ001, ambos da Tag Toys; 4 Pokémon, da Sunny

BRINQUEDOS SOBRE RODAS



Produtos: 1. Bicicleta Dino Cromada; 2. Pinky LB; 3. Kid Track, todas da TK3 Track; 4. Totokinha Galinha Pintadinha da Cardoso Toys; 5. Vespa Capri; 6. Vespa Amalfi, ambas da Calesita; 7. Bicicleta de equilíbrio McQueen, da Disney; 8. Triciclo Meu Primeiro Passeio Encantado; 9. Bike de Equilíbrio Amarela; ambas da Xalingo

MASSA DE MODELAR & PINTURAS



Produtos: 1. Kit-massinha de modelar Sonic com potes e moldes Leo&Leo; 2. Gelelé Slime Sonic Doce Brinquedo; 1. Dr Opera Tudo Estrela; 4. Bolha de sabão Capivara Brasilflex

FAZ DE CONTA



Produtos: 1. Air Fryer Divertida da Bs Toys; 2. Casinha Casa Magica da Gabby; 3. Piscina de bolinhas Casa Magica da Gabby, ambas da Lider; 4. Fogão Turma da Mônica da Tili; 5. Slimy Crush Ice-Cream-Roll da Candide; 6. Toy chef da Samba Toys; 7. Kit médico da Yes Toys

JOGOS



Produtos: 1. Mini Quebra-Cabeça Capivara da Brasilflex; 2. Meu Primeiro e-Commerce; 3. Show do Milhão SBT, ambos da Pais & Filhos; 4. Meu Primeiro Quebra-Cabeça Galinha Pintadinha da Toyster; 5. Jogo Quadribol da Cooperfun; 6. Futdedo - futebol de dedo da Cooperfun; 7. Coma como um herói da Cooperfun; 8. Mestre do equilíbrio jogo de raciocínio Batman Leo&Leo; 9. Quebra-cabeça Turma da Mônica #euqfiz I9 Brinquedos; 10. Jogo da Memória Coelho da Babébi

PELÚCIAS



Produtos: 1. Ursinho Poh; 2. Pelúcia Sthich ambos da Fun Divirta-se; 3. Cachorro de feltro; 4. Capivara de feltro ambos da Santa Fé; 5. Kit Lata + Abracadinho Marcão da Criamigos; 6. Pelúcia bonecos 3 Palavrinhas da Yes Toys

ELETRÔNICOS



Produtos: 1. Masha e o Urso da Estrela; 2. Bitze da Sunny; 3. Jogo da Memória; 4. Luminária Papel Led Sonic, ambos da Letron; 5. Máquina de Diversão da Zoop Toys

BRINQUEDOS MUSICAIS



Produtos: 1. Andador musical; 2. Chocalho; 3. Guitarrinha; 4. Telefone; 5. Piano, todos da Yes Toys

Mileninha



Já nas lojas de
todo o Brasil!



Elgin entra no mercado de segurança e expande portfólio de casa inteligente e eletrificação

A Elgin, referência em tecnologia e inovação há mais de 70 anos, dá um novo passo estratégico e amplia sua atuação no mercado de segurança com o lançamento de sua primeira linha de câmeras inteligentes Wi-Fi. A novidade faz parte da expansão do portfólio de casa conectada e eletrificação, trazendo soluções que aliam praticidade, conectividade e proteção para os consumidores. Além das câmeras, a empresa também anuncia campanhas sem fio, pilhas recarregáveis com entrada USB-C, ventiladores de teto Silence Air e protetores contra surtos elétricos. O movimento reforça a aposta da Elgin em tecnologia voltada para o cotidiano, com soluções simples, econômicas e eficientes.

Para Marcel Serafim, Diretor Executivo da linha de Bens de Consumo da Elgin, esses lançamentos reforçam o compromisso da marca com inovação acessível e qualidade superior. Acreditamos que a tecnologia deve tornar a vida mais simples e segura. Nossa missão é oferecer soluções inteligentes que transformem a experiência do consumidor, combinando desempenho, design e conectividade em produtos que fazem a diferença no dia a dia", afirma.

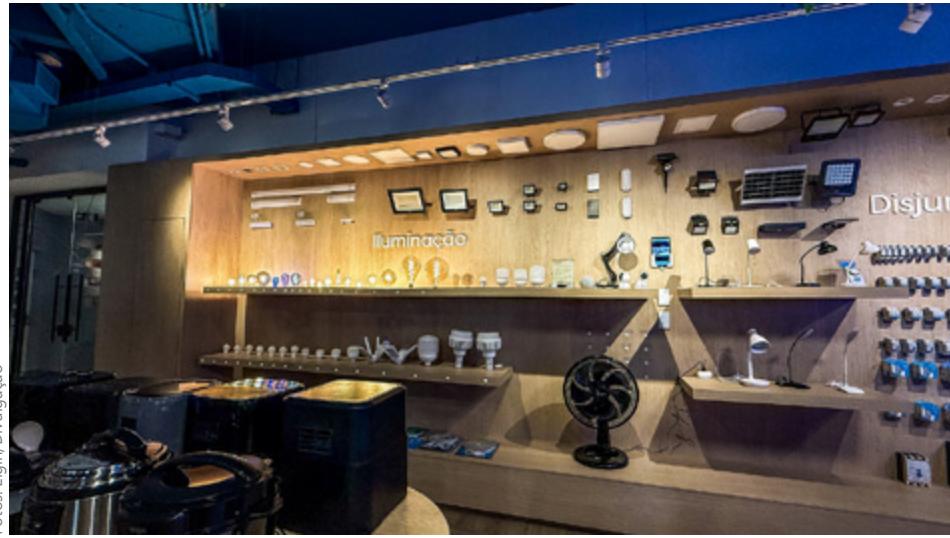
Câmeras Inteligentes Wi-Fi: mais segurança na palma da mão

Câmera Fixa Inteligente
- Com resolução Full HD 1080P, visão noturna, áudio bidirecional e conexão Wi-Fi, essa câmera permite comunicação direta com o ambiente monitorado, sendo ideal para residências, escritórios e pequenos negócios.

Câmera Rotativa Inteligente - Além dos recursos da versão fixa, esse modelo conta com visão de 360° e rastreamento automático, acompanhando movimentações no ambiente de forma inteligente.

Campainha sem fio: praticidade e personalização

A nova Campainha sem fio da Elgin foi desenvolvida para quem busca uma solução prática e funcional. Com alcance de até 280 metros em área livre (ou 50 metros com obstáculos), conta com 36 melodias e 8 níveis de volume, permitindo personalização de acordo com o ambiente. Seu design compacto e instalação simples tornam essa campainha ideal para residências, escritórios e estabelecimentos comerciais. Além disso, permite o pareamento com até 30 botões



Casa Inteligente da Elgin: lançamentos reforçam o compromisso da marca com inovação acessível e qualidade superior

MARCA AMPLIA ATUAÇÃO COM CÂMERAS WI-FI, PILHAS RECARREGÁVEIS USB-C, VENTILADORES DE TETO E PROTETORES CONTRA SURTOS, REFORÇANDO O COMPROMISSO COM EFICIÊNCIA, CONECTIVIDADE E CONFORTO



adicionais e a conexão com múltiplas campainhas internas simultaneamente. Disponível em branco e preto, adapta-se perfeitamente a qualquer espaço.

Pilhas recarregáveis USB-C: praticidade e sustentabilidade

Para facilitar a rotina de quem procura economia e autonomia, a Elgin apresenta suas novas pilhas recarregáveis com entrada USB-C integrada. Com carregamento direto no próprio corpo, o produto elimina a necessidade de carregadores convencionais, oferecendo uma experiência muito mais simples e eficiente. Disponíveis nos modelos AA (2000mWh) e AAA (500mWh), garantem até 500 ciclos de recarga, reduzindo consideravelmente o impacto ambiental e o descarte de resíduos. O tempo médio de carga é de 6 a 8 horas e a conexão USB-C amplia as possibilidades de uso em qualquer lugar. Um produto que une inovação, sustentabilidade e conveniência.

Ventiladores de Teto Silence Air: eficiência, conforto e design

Pensando no bem-estar térmico e na sofisticação dos ambientes, a Elgin lança duas novas opções de ventiladores de teto, com design moderno e motor silencioso, ideais para residências e espaços comerciais.

Silence Air 3 Pás - Equipado com motor de 30W, 6 velocidades e iluminação LED 18W, proporciona excelente circulação de ar com máxima eficiência energética.

Silence Air Pro Retrátil - Com 4 pás retráteis que se abrem automaticamente ao



A iluminação é um recurso poderoso, porque influencia o humor, a concentração e até a qualidade do sono

ligar o ventilador, esse modelo traz uma experiência de uso diferenciada. Conta com 6 velocidades, LED 36W e 3 opções de temperatura de cor, oferecendo total personalização de iluminação e conforto.

Protetor de surto DPS: segurança contra oscilações elétricas

Proteção é essencial para garantir a vida útil dos eletrônicos e evitar danos causados por variações de energia. Pensando nisso, a Elgin lança o Protetor de Surto DPS, disponível em versões de uma e duas tomadas. Bivolt 10 Amperes, é compatível com diferentes redes elétricas e protege os aparelhos contra picos de energia e descargas atmosféricas. Dados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) indicam que o Brasil é o país tropical com a maior incidência de raios do mundo, registrando 77,8 milhões



Além das câmeras, a empresa também anuncia campainhas sem fio, pilhas recarregáveis com entrada USB-C, ventiladores de teto Silence Air e protetores contra surtos elétricos

Dia das Crianças: como transformar a casa em um espaço seguro e acolhedor

O Dia das Crianças, celebrado em 12 de outubro, é um convite para refletir sobre o impacto que o lar exerce na vida dos pequenos. Segundo o IBGE, o Brasil reúne mais de 35 milhões de crianças de até 12 anos, e a preocupação com segurança doméstica é urgente: de acordo com a Sociedade Brasileira de Pediatria, cerca de 40% dos atendimentos de emergência infantil têm origem em acidentes dentro de casa.

Além dos riscos físicos, o ambiente exerce papel determinante no desenvolvimento emocional. A UNICEF aponta que, nos primeiros anos de vida, o cérebro da criança forma mais de um milhão de conexões neurais por segundo, e a qualidade do espaço em que cresce - seguro, iluminado e acolhedor - desempenha papel fundamental nesse processo.

Pensando nisso, um especialista da Elgin destaca medidas simples que unem tecnologia, conforto e segurança para apoiar famílias na criação de ambientes mais saudáveis e preparados para o dia a dia das crianças.

Iluminação inteligente: aconchego e estímulo

Mais do que iluminar, as soluções inteligentes permitem ajustar intensidade e cor, criando climas específicos para cada momento: luz suave para a hora de dormir, mais intensa e colorida para o brincar. Além de conforto, essas opções contribuem para o bem-estar e estimulam hábitos saudáveis de rotina, com baixo consumo de energia e longa durabilidade.

“A iluminação é um recurso poderoso, porque influencia o humor, a concentração e até a qualidade

do sono. Hoje já existem soluções acessíveis que permitem adaptar a luz de acordo com a rotina da criança”, explica Fabio Akira, Gerente de Produtos de Eletrificação e Bens de Consumo da Elgin.

Monitoramento com equilíbrio

As câmeras conectadas permitem acompanhar a rotina das crianças em tempo real, com visão noturna, áudio bidirecional e rotação de 360°, garantindo tranquilidade aos responsáveis, mesmo quando estão fora de casa. O recurso também auxilia na comunicação e no controle de situações cotidianas, como horários de estudos ou momentos de descanso, proporcionando mais segurança sem interferir na autonomia infantil.

Conforto térmico: bem-estar em foco

Temperaturas muito altas ou baixas afetam diretamente o humor e o sono das crianças. Soluções como ventiladores de teto retráteis e sistemas de climatização silenciosos mantêm o ambiente fresco, silencioso e agradável, sem ruídos que atrapalhem o sono. Além do conforto térmico, a climatização adequada ajuda na qualidade do descanso e favorece um dia a dia mais tranquilo.

Segurança elétrica e organização

Tomadas com trava de segurança e protetores contra surtos são fundamentais para evitar acidentes. No Brasil, que registra 77,8 milhões de descargas elétricas por ano, segundo o INPE, o cuidado com oscilações de energia é ainda mais relevante. A organização de cabos e dispositivos também reduz riscos e ajuda a estruturar melhor o espaço infantil. “A maior parte dos acidentes pode ser evitada com soluções simples. Muitas vezes, é a prevenção que faz a diferença – como

proteger tomadas ou manter cabos fora do alcance das crianças”, observa Fabio.

A união entre tecnologia e psicologia mostra que a segurança infantil não depende apenas de evitar acidentes, mas também de construir um espaço que ofereça acolhimento, equilíbrio e estímulo para que as crianças cresçam com autonomia e confiança. Neste Dia das Crianças, a reflexão sobre o papel do lar como ambiente de proteção e desenvolvimento ganha ainda mais relevância para famílias que desejam preparar a casa para o futuro.



Especialista da Elgin destaca medidas simples que unem tecnologia, conforto e segurança para apoiar famílias na criação de ambientes mais saudáveis e preparados para o dia a dia das crianças

Brink Model apostava no universo da beleza infantil com linha de cosméticos segura, criativa e cheia de personalidade

A proposta da marca é clara: proporcionar às crianças a possibilidade de "brincar de beleza" sem adultizar, oferecendo fórmulas desenvolvidas especialmente para a pele sensível da infância e embalagens lúdicas que estimulam a imaginação. Todas as maquiagens são dermatologicamente testadas, hipoalergênicas e aprovadas pela Anvisa, enquanto kits que envolvem acessórios seguem também os padrões do Inmetro. Essa transparência e cuidado garantem a confiança dos pais e a diversão das crianças.

Um dos grandes diferenciais da Brink Model está no uso de licenciamentos estratégicos. A marca soube identificar um movimento que transformou o consumo infantil nos últimos anos: o impacto dos fenômenos do YouTube na rotina e nas escolhas das crianças. A forma como elas interagem com criadores de conteúdo mudou radicalmente

a maneira de brincar e desejar produtos, tornando personagens digitais tão ou mais relevantes do que figuras tradicionais da televisão.

Foi assim com a boneca da Mileninha, inspirada em uma das youtubers mirins mais queridas do país, que rapidamente se tornou um sucesso de vendas. Na sequência, veio a linha de makes da dupla Maria Clara & JP, também ícones

CONHECIDA POR SEU PORTFÓLIO DE BRINQUEDOS QUE JÁ CONQUISTOU FAMÍLIAS EM TODO O BRASIL, A BRINK MODEL VIVE UM NOVO MOMENTO. A EMPRESA, QUE LANÇOU SUCESSOS COMO A BONECA DA MILENINHA, AMPLIOU SUA ATUAÇÃO E HOJE SE CONSOLIDA TAMBÉM NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS INFANTIS, APOSTANDO EM PRODUTOS QUE UNEM SEGURANÇA, DIVERSÃO E CRIATIVIDADE



A linha de maquiagens divertidas para criança com a licença de Maria Clara e JP



A linha de maquiagens divertidas para criança com a licença Dos Rosa

digitais com milhões de seguidores, que trouxe para o universo da beleza infantil o mesmo carisma que conquistou o público online. A coleção conta com batons, gloss, sombras coloridas, blushes leves e esmaltes à base de água – que saem facilmente como um adesivo, sem necessidade de removedores agressivos – e se consolidou como um dos grandes destaques da marca.

Agora, a Brink Model celebra mais um passo com a chegada da linha Dos Rosa, outro fenômeno digital que conquistou crianças com humor e autenticidade. Os produtos chegam ao mercado com propostas cheias de personalidade, como o trio de sombras "Brincalhonas", o gloss jelly de efeito molhado, o blush puff de aplicação prática e um mini nail bar com esmaltes peel-off e adesivos criativos. Mais do que maquiagem, a coleção é um convite à imaginação, à coordenação motora e à autoexpressão das crianças, sempre de maneira lúdica e segura.

A estratégia da Brink Model para esse segmento vai além dos produtos. A marca aposta em datas sazonais como Dia das Crianças e Natal, campanhas digitais com influenciadores, merchandising colorido nos pontos de venda e conteúdos educativos voltados para os pais, com dicas sobre uso responsável, remoção adequada e higiene dos aplicadores. Essa combinação de cuidado técnico, licenciamento estratégico e comunicação transparente fortalece o posicionamento da empresa como uma parceira

confiável na diversão das famílias.

Com esse portfólio variado, a Brink Model une o amor das crianças pelas cores e personagens à confiança dos pais em produtos testados e seguros. O resultado é uma linha de cosméticos infantis que não apenas acompanha o crescimento da marca, mas inaugura uma nova fase em que brincar de maquiagem se torna sinônimo de imaginação, autoestima e responsabilidade – e mostra como os fenômenos digitais estão moldando não só o universo dos brinquedos, mas também o da beleza infantil.



Produtos de maquiagens divertidas para criança com a licença Emily Vick



As maquiagens são feitas para crianças a partir de 3 anos e dermatologicamente testadas e aprovadas pelo Anvisa



Produtos de maquiagens divertidas para criança com a licença Emily Vick

Grupo MCassab e Grupo LEGO® anunciam a primeira LEGO Store em Balneário Camboriú e a 21ª no Brasil

Apartir do dia 19 de setembro, Santa Catarina ganha uma LEGO® Store para chamar de sua. Dessa vez, o marco da 21ª loja no país coincide com a primeira em Balneário Camboriú, localizada no Balneário Shopping. A loja seguirá os padrões internacionais, trazendo desde o visual mais atualizado da marca até um mix de produtos exclusivos.

A aguardada inauguração da LEGO Store Balneário Camboriú representa um novo capítulo para os fãs da marca na região e promete ser uma experiência memorável para

todos os visitantes, em um ambiente que inspira criatividade e imaginação.

“Estamos extremamente felizes em inaugurar a LEGO Store no Balneário Shopping, a 21ª loja LEGO no Brasil. A nossa missão é levar toda a diversão e a experiência da marca para mais consumidores no país”, afirma Paulo Viana, Diretor de Operações da MCassab Toys, grupo que opera as lojas LEGO no Brasil.

Na LEGO Store Balneário Camboriú, os clientes poderão encontrar produtos de todas as linhas LEGO, incluindo Disney, Star Wars™, Harry Potter™, Super Mario™ e a mais nova linha One Piece. A loja também oferecerá o “Pick & Build”, no qual os consumidores podem escolher entre dois tamanhos de caixa para encher com diversas peças LEGO para suas criações, além de montar kits personalizados de Minifiguras LEGO com o “Build a Mini”.

E as novidades não param por aí. “Na nova loja também será possível cadastrar-se no Building Points, o



Na LEGO Store Balneário Camboriú, os clientes poderão encontrar produtos de todas as linhas LEGO

Programa de Fidelidade LEGO no Brasil, que oferece recompensas a partir da troca de pontos acumulados em compras realizadas nas lojas físicas LEGO e no site www.legostore.com.br”, comenta Thiago Barbosa, Gerente de Marketing e Trade da MCassab Toys.

A inauguração da LEGO Store Balneário Camboriú acontecerá no dia 19 de setembro de 2025 a partir do meio dia, no Piso L1 do Balneário Shopping.

Novabrink é premiada com Produto Destaque pela Ri Happy/PB Kids com boneco do Enaldinho

ANovabrink conquistou o prêmio de Produto Destaque da Ri Happy/PB Kids com o boneco do Enaldinho, desenvolvido sob licença da Ziggle. A novidade soma-se ao reconhecimento recebido na última semana, quando a empresa foi eleita Produto Destaque do Ano.



Reconhecimento reforça a força da marca licenciada pela Ziggle e o sucesso de vendas no setor de brinquedos

Novabrink/Divulgação

“A parceria com a Ziggle já nos rendeu diversos prêmios e conquistas importantes, e este é mais um marco nessa trajetória de sucesso. Agradecemos pela confiança e pelo trabalho conjunto que eleva sempre a qualidade e a relevância dos nossos produtos”, afirma Germano Brandino, diretor de marketing da Novabrink.

Para Cintia Medvedovsky, CEO e fundadora da Ziggle, o resultado reforça a força da marca Enaldinho no mercado de brinquedos:

“Este prêmio reafirma o impacto e a aceitação do personagem junto ao público. Vamos seguir expandindo e inovando, garantindo que a marca continue conquistando fãs e resultados expressivos.”

O reconhecimento consolida a posição da Novabrink e da Ziggle como referências em inovação e conexão com o público infantil, mostrando que qualidade, criatividade e parcerias estratégicas são a base para produtos que se destacam no mercado e permanecem relevantes ao longo do tempo.

Grupo Leonora e Sanrio ampliam parceria e lançam coleção inédita com Hello Kitty, My Melody e Kuromi

O Grupo Leonora, referência nacional em papelaria, brinquedos e eletrônicos, reforça posição como parceiro estratégico da Sanrio do Brasil com o anúncio de uma coleção inédita que traz My Melody e Kuromi para o portfólio da companhia, ao lado da icônica Hello Kitty. A parceria, que começou em 2022 e já ultrapassou a marca de 1 milhão de produtos vendidos, se consolida como a principal licença do Grupo Leonora.

Segundo Arieli Silva, Gerente de Marketing e Trade do Grupo Leonora, a colaboração é um exemplo de como as duas marcas compartilham propósitos e estratégias voltadas para inovação e conexão com o consumidor. “A parceria com a Sanrio vai além do licenciamento. Estamos falando de uma construção sólida, com imersão na cultura da marca e alinhamento com suas estratégias globais. Acreditamos que Hello Kitty, My Melody e Kuromi têm um poder enorme de encantamento, e isso se reflete no sucesso de vendas e na receptividade do varejo”, destaca Arieli.

Além do lançamento das personagens no Brasil, o Grupo Leonora representado por Bruno Astolfi, gerente de Marca e Produto do grupo, teve participação exclusiva no Sanrio Business Conference 2025, evento anual realizado no Japão, onde são apresentadas as estratégias globais da marca. Este ano, a Leonora foi a única representante da América Latina no encontro, que reuniu escritórios e licenciados do mundo todo para discutir investimentos em marketing, tendências e cases de sucesso. A equipe também participou de experiências imersivas no Sanrio Puroland, parque temático da marca, e no Sanrio Festival,

evento focado em consumidores finais que une música, gastronomia e ativações com personagens.

Para a Sanrio, a parceria com a Leonora é um pilar importante no crescimento da marca no Brasil. “O Grupo Leonora tem se mostrado um parceiro estratégico por sua capacidade de inovar, entender tendências e levar produtos desejados ao consumidor brasileiro. Essa sintonia é fundamental para que a Sanrio continue crescendo de forma consistente na região”, afirma Caroline Manha, gerente Comercial e de Marketing da Sanrio do Brasil.



Collab ganha reforço com personagens icônicas e novos itens de papelaria, eletrônicos e brinquedos

MCassab/Divulgação

Grupo Leonora/Divulgação

Mercado de brinquedos no Brasil registra melhor desempenho em quase uma década

Apos dois anos consecutivos de retração, o mercado de brinquedos brasileiro registrou, no primeiro semestre de 2025, o maior crescimento em quase uma década de histórico monitorado pela Circana, consultoria global líder em tecnologia, inteligência artificial e dados aplicados ao consumo. O faturamento acumulado superou o mesmo período de 2024 em 6%, enquanto o preço médio dos produtos apresentou deflação de 12%, um movimento que ampliou o acesso das famílias a diferentes categorias por meio de brinquedos de preço médio menor.

O dinamismo do período ficou evidente nas subcategorias que mais cresceram em faturamento: blocos de montar (+38%), pelúcias tradicionais (+24%), miniveículos (+23%) e cartas estratégicas de troca (+46%). Entre as licenças que impulsionaram o setor, Lilo & Stitch se destacou como fenômeno absoluto com alta de 729%, enquanto Pokémon (+42%) e Hot Wheels (+15%) reforçaram o apelo das marcas tradicionais.

No que se refere aos varejistas, a participação entre os especialistas em brinquedos (52%) e generalistas (48%) manteve-se estável pelo terceiro ano consecutivo, refletindo um

equilíbrio consistente no varejo físico. Já o comércio online segue em expansão contínua desde 2022, ganhando um ponto percentual ao ano e atingindo 22% do faturamento no último período. Regionalmente, o Sudeste segue como o motor do setor, concentrando 45% das vendas.

Para Célia Bastos, diretora executiva da Circana, os resultados demonstram tanto a força cultural do brincar, quanto a capacidade de adaptação das famílias ao cenário econômico. "A deflação no preço médio foi determinante para reaquecer o consumo, permitindo que os lares brasileiros mantivessem o hábito de investir nos brinquedos, mesmo em um contexto de crise. Esse fator explica, em parte, o crescimento de categorias icônicas e acessíveis", analisa.

Célia destaca ainda a relevância das marcas licenciadas e do equilíbrio entre canais físicos e digitais. "Fenômenos como Lilo & Stitch mostram que o entretenimento e a nostalgia seguem fortemente conectados ao consumo, impulsionando novos ciclos de crescimento. Ao mesmo tempo, a estabilidade entre especialistas

PRIMEIRO SEMESTRE DE 2025 SUPEROU O MESMO PERÍODO DE 2024 EM 6%, IMPULSIONADO POR BLOCOS DE MONTAR, PELÚCIAS E BRINQUEDOS COM LICENÇAS



@Arte Revista Brincar

e generalistas e a ascensão consistente do canal digital revelam que o consumidor busca tanto a experiência da loja física quanto a conveniência online.", complementa.

Com um primeiro semestre marcado por forte retomada, o setor de brinquedos se mostra resiliente e preparado para um segundo semestre repleto de datas comemorativas. A combinação de preços mais acessíveis, categorias em expansão e propriedades licenciadas em alta, reforça o potencial de crescimento do mercado e sinaliza oportunidades estratégicas para fabricantes e varejistas, em um ano decisivo para a consolidação de novos hábitos de consumo.

Varejo projeta aumento nas vendas em agosto e nos próximos dois meses

Os últimos dados de agosto do IAV-IDV (Índice Antecedente de Vendas do Instituto para Desenvolvimento do Varejo) nominal, que considera a participação das atividades no volume total de vendas do comércio varejista medido pelo IBGE, apresenta previsão de crescimento de 2,7% em agosto, 5,2% em setembro e 5,7% em outubro, sempre em relação aos mesmos meses do ano anterior. Em julho, houve alta de 1,9%, abaixo do previsto no mês anterior.

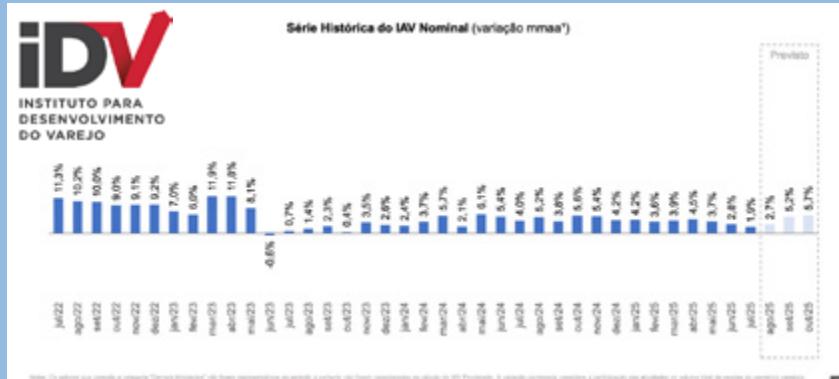
Já os últimos dados apresentados pelo IAV-IDV ajustados pelo IPCA, de agosto/25, apontam

queda de 2,4% em agosto, estabilidade de 0,0% em setembro e leve alta 0,6% em outubro. Em julho, houve queda de 3,3% em relação ao mesmo mês de 2024.

"O ambiente econômico pode influenciar o desempenho do varejo. A combinação entre inflação acima da meta, desaceleração da atividade e custo elevado do crédito pode afetar o ritmo efetivo dessas vendas à medida que a capacidade de consumo das famílias tende a

ficar mais restrita", explica Jorge Gonçalves Filho, presidente do IDV.

As projeções são feitas a partir dos dados individuais que cada associado do IDV informa em relação à sua expectativa de faturamento para os próximos três meses. Esse conjunto de empresas que compõem o índice possui representantes em todos os setores do varejo e corresponde a, aproximadamente, 20% das vendas no varejo brasileiro.



IAV-IDV aponta crescimento que varia de 2,7% a 5,7%; em julho, houve alta de 1,9%, abaixo do previsto no mês anterior

Promotores de feiras e expositores se esforçam para levar eventos regionais de brinquedos por todo país

Em uma ano onde os pedidos foram postergados, chegando ao limite dos prazos de entrega, os clientes reforçaram a importância das feiras regionais de brinquedos por todo Brasil.

Confira os principais eventos ocorridos nos meses que antecederam o Dia das Crianças:

Showbrinq 2025 chegou em 2025 com calendário de 7 eventos, ocorridos em diversos Estados, principalmente na região Nordeste

O evento ocorreu nas seguintes praças: Rio de Janeiro (capital) foi realizada nos dias 11, 12 e 13 de junho, Espírito Santo (Vitória): dias 17 e 18 de junho, Maranhão (São Luís): dias 01, 02 e 03 de julho, Ceará (Fortaleza): dias 09, 10 e 11 de julho, Pernambuco (Caruaru): dias 15, 16 e 17 de julho, Bahia (Feira de Santana): dias 22, 23 e 24 de julho e Goiás (Goiânia): dias 29, 30 e 31 de julho.

O lema foi "Descubra tendências, faça networking com os melhores do mercado e abasteça sua loja com produtos que encantam!", com a promessa de "garantir o sucesso da sua loja com os maiores fornecedores de brinquedos do Brasil."

Expo Multimix promoveu a segunda edição em Manaus e movimentou o setor varejista do Norte do Brasil

Manaus se preparou para receber, de 1º a 3 de julho de 2025, a segunda edição da Expo Multimix, a maior feira multisectorial da região

Norte. O evento foi realizado no Centro de



Feira Toys, realizada pela primeira vez em Vitória da Conquista (BA)

Convenções da Amazônia Vasco Vasques e reuniu lojistas, empreendedores e grandes fornecedores de todo o país.

Consolidada em Belém, onde já soma 17 anos de trajetória e 15 edições de sucesso, a Expo Multimix chegou ainda mais forte à capital amazonense. A expectativa para este ano era de um público ainda maior, fortalecendo o evento como o principal ponto de conexão entre o varejo regional e grandes marcas e indústrias nacionais.

Negócios, lançamentos e novas conexões

Com perfil multisectorial, a Expo Multimix abrange segmentos como brinquedos, utilidades domésticas, decoração, presentes, material escolar, pet e variedades. É a oportunidade ideal para lojistas renovarem seus estoques, conhecerem lançamentos e estabelecerem novas parcerias comerciais – tudo em um só lugar, com condições exclusivas oferecidas por indústrias e importadoras expositoras.

Entrada gratuita e credenciamento online

Com entrada gratuita, mediante credenciamento prévio no site oficial: www.expmultimix.com, a organização reforçou que o evento é voltado exclusivamente para profissionais do setor e empresários interessados em ampliar suas oportunidades de negócio com fornecedores de destaque nacional, sendo necessário o CNPJ no credenciamento.

Feira Toys debutou este ano no Sudoeste da Bahia

A Feira Toys Sul aconteceu nos dias 1, 2 e 3 de julho, no Centro de Convenções Divaldo Franco em Vitória da Conquista (BA).

EVENTOS REGIONALIZADOS VEM GANHANDO FORÇA A CADA ANO NO MERCADO DE BRINQUEDOS, ONDE O PRINCIPAL ATRATIVO É A COMODIDADE DO CLIENTE



Pensada para ser a maior feira de brinquedos do Sudoeste da Bahia, é perfeita pra quem quer fazer bons negócios e ficar por dentro das tendências do setor, onde atraiu um bom número de expositores e clientes daquela região.

Multiexpo Blumenau e Tramandaí, as regionais do Sul do Brasil

A feira mais tradicional de Santa Catarina chegou na Vila Germânica de 18 a 20 de Julho de 2025.

A maior feira do segmento de importados, bazar, decoração, utensílios e utilidades domésticas, artigos de preço único, brinquedos e muito mais pretende movimentar Santa Catarina com os melhores expositores e as melhores marcas nessa

feira já consolidada no Estado.

Os bons negócios aconteceram na Multiexpo Blumenau, de 18 a 20 de julho de 2025 e trouxeram inúmeras novidades para abastecer os estoques para o dia dos pais e dia das crianças, com opções incríveis de produtos e brinquedos com lançamentos exclusivos para os lojistas que podem comprar com a certeza de que estão realizando excelentes negócios.

Encerrando o calendário de feiras do Sul do país e da RS Eventos, a MultiExpo Tramandaí é



MultiExpo Tramandaí é considerada a melhor e mais consolidada feira de negócios do Sul do Brasil e aconteceu em Tramandaí (RS)

considerada a melhor e mais consolidada feira de negócios do Sul do Brasil e aconteceu em Tramandaí (RS) de 18 a 21 de Setembro, local onde tudo começou.

A 31ª Multiexpo chegou em Tramandaí, berço de sua história de sucesso, com o mesmo objetivo de 20 anos atrás: realizar excelentes negócios entre lojistas e expositores, abastecendo os estoques com produtos para as festas de Natal e fim de ano.

A data comemorativa mais especial do ano mereceu produtos de qualidade e a Multiexpo 2025 trouxe com exclusividade lançamentos de produtos do segmento de bazar, decoração, brinquedos, utensílios e utilidade domésticas, importados e muito mais!

Douglas Dalaneze – gerente de Vendas da Adijomar Brinquedos, que participou intensamente das feiras regionais faz um panorama dos eventos deste ano.

“A seguir, apresento um resumo das atividades comerciais da empresa, com foco nas estratégias de atuação e nos resultados alcançados.

Nossa jornada comercial foi iniciada em fevereiro deste ano, com um esforço concentrado em visitas presenciais e ações em diversos estados. Sob a supervisão e gerência, realizamos visitas

a clientes em seus estabelecimentos e em feiras comerciais. Nessa ocasião, apresentamos amostras de produtos, novidades e promoções, buscando

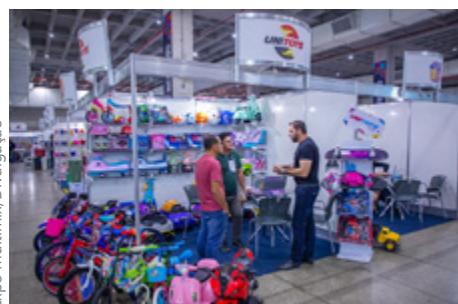


Bons negócios aconteceram na Multiexpo Blumenau (SC)

o contato direto com os clientes. Complementamos essas ações com showrooms realizados em parceria com nossos representantes, em diversas regiões, como em Pouso Alegre (MG) e Caruaru (PE), bem como outras ações específicas da empresa em conjunto com parceiros.

Adicionalmente, participamos de diversas feiras regionais, além da Abrim, principal evento do setor, onde apresentamos nossos lançamentos. Neste ano, lançamos mais de 40 itens nacionais e aproximadamente 30 importados, totalizando uma ampla gama de produtos.

Participamos de eventos organizados por diferentes promotoras, como a Showbring, com dois estandes da Adijomar em cada evento, dada a quantidade de produtos em nosso catálogo. Estivemos presentes em todas as edições da Multiexpo, organizada RS Eventos, do Leonel Bittencourt, e na Feira Toys, realizada em Vitória da Conquista (BA), cuja primeira edição demonstrou grande potencial e promissora



Com perfil multisectorial, a Expo Multimix abrange segmentos como brinquedos, utilidades domésticas, decoração, presentes, material escolar, pet e variedades

continuidade. Participamos também da Minas Escola, em Belo Horizonte, e obtivemos excelentes resultados nas feiras de Blumenau (SC) e Caruaru (PE). Atualmente, estamos participando da feira em Feira de Santana (BA), com resultados positivos até o momento. Obtivemos um excelente desempenho na feira de São Luís (MA), que representa o melhor resultado em termos de participação e vendas desde que a Showbring passou a promover o evento.

Em relação às feiras (Showbring) do Rio de Janeiro e Espírito Santo, observamos menor visitação e resultados abaixo do esperado, em razão de uma divulgação menos eficiente por parte da organização. Apesar disso, mantivemos uma boa relação com os clientes que nos visitam, assegurando a manutenção dos pedidos por meio do contato com nossos representantes. Acreditamos que, com uma divulgação mais intensa, poderíamos ter alcançado resultados ainda melhores.

Em paralelo, participamos, juntamente com parceiros, de um showroom em Pouso Alegre



Lojistas aproveitam para abastecer os estoques com produtos para as festas de Natal e fim de ano

(MG), que está ocorrendo esta semana (final de julho). Além disso, participaremos de uma feira em Ji-Paraná, em Rondônia, ainda este mês. Em agosto, marcaremos presença na feira de Goiânia e na Expo Multi Mix, no Pará. Em Cuiabá, participaremos da Expo Multi no final de agosto. Para encerrar o calendário de feiras regionais, participaremos, em setembro, da Multiexpo em Tramandaí.

A empresa, representada por mim (Douglas Dalaneze) e pelo supervisor João Pereira, tem se dedicado com afinco e foco em nosso trabalho, em estreita parceria com os representantes. O setor de marketing tem intensificado a divulgação das feiras e eventos, visando a expansão da marca em todo o território nacional. Cabe ressaltar que, neste ano, a Adijomar celebra 30 anos de atuação, com forte reconhecimento e penetração no mercado.

Buscamos constantemente aprimorar nossos resultados. Temos alcançado um crescimento acima do esperado, graças ao trabalho nas feiras, ao acompanhamento constante e ao relacionamento próximo com nossos clientes. Valorizamos as relações comerciais e a parceria com nossos clientes, buscando antecipar negociações e intensificar nossa presença.”



Douglas Dalaneze – gerente de Vendas da Adijomar Brinquedos, durante a MultiExpo

Escolar Office Brasil encerra edição de 2025 com mais de 1000 lançamentos para o setor de papelaria

Em torno de 280 marcas expositoras estiveram presentes na 37ª edição da Escolar Office Brasil, realizada entre os dias 3 e 6 de agosto, no Expo Center Norte, em São Paulo. A feira, consolidada como a maior do setor de papelaria das Américas, reuniu cerca de 20 mil profissionais qualificados do setor e apresentou mais de 1.000 lançamentos, tendências e boas oportunidades de negócios. "Encerramos o evento com *feedbacks* que nos enchem de orgulho e convictos de que as novidades apresentadas nessa edição agradaram o público presente", diz Luciana Ramos, *head* de produtos da Francal.

Houve ainda um crescimento de 11% na presença de expositores de fora do Estado de São Paulo, o que reflete o fortalecimento do mercado de papelaria em novas praças e o alcance nacional do evento.

"Essa presença de expositores de outros estados amplia as possibilidades comerciais para as marcas e promove um importante intercâmbio de ideias, produtos e práticas do setor. É uma troca que fortalece não apenas os negócios, mas também a inovação e a competitividade de todo o mercado", destaca.

Neste ano, a Francal também fortaleceu a programação de conteúdo. Ao todo, foram mais de 50 horas voltadas a tendências e desafios diárias das lojas, papelarias, distribuidoras e demais canais de comercialização.

A grande novidade foi a estreia do Congresso Escolar Office - evento criado para oportunizar a lojistas e profissionais do setor um dia inteiro de aprendizado -, que reuniu mais de 300 pessoas em sua primeira edição. "A avaliação positiva de quem esteve presente deixou claro a importância que esse espaço de troca tem para o segmento", ressalta Fernanda Sabino, *head* de marketing

da Francal. "Podemos dizer que subimos a régua e que no próximo ano teremos que entregar um congresso ainda melhor".

Além de executivos de empresas como Jandaia, Olist, TOTVS, NeoAssist e VMSP Studio, o evento contou com influenciadores de destaque no cenário de negócios e comportamento. Entre eles, Felipe Theodoro, especialista em vendas no varejo, que apresentou estratégias para potencializar resultados no ponto de venda; Camila Achutti, fundadora da Mastertech e referência em tecnologia e inovação, que conduziu um painel sobre o futuro digital e seus impactos no setor; Mica Rocha, comunicadora premiada pela lista Forbes *Under 30*, que discutiu a importância da construção de comunidades e marcas fortes; e Luciano Santos, escritor, mentor de carreiras e LinkedIn Top Voice, que compartilhou *insights* sobre gestão de carreira e posicionamento profissional.

Novidades

O lançamento de linhas exclusivas assinadas por influenciadores e celebridades estiveram entre os destaques da feira. Exemplo para o Caderno Inteligente, que, além das tradicionais coleções autorais, apresentou novas colaborações com nomes como Bruna Tavares e Luluca, além de estreias com o estilista Alexandre Herchcovitch (linha Ticovich) e parcerias pontuais com influenciadores de nicho, como Isabela Akkari, voltada ao universo *wellness* e de culinária.

Segundo Vanessa Medrano, gestora de marketing da marca, essas colaborações são pensadas estrategicamente para ampliar o alcance da empresa e dialogar com diferentes perfis de consumidores. "Cada lançamento trabalha um propósito de marca e um público-alvo específico, já que, cada vez mais, o consumidor busca um produto que reflete sua identidade. Então a personalização não é só por estética, ela também oferece funcionalidade e praticidade para o dia a dia", destaca.

Muitas marcas apostaram, ainda, em produtos alinhados a temas como sustentabilidade, inclusão e inteligência artificial, reforçando o

MAIOR FEIRA DE PAPELARIA DAS AMÉRICAS REUNIU MAIS DE 280 MARCAS, APRESENTOU MILHARES DE NOVIDADES, PROMOVEU DEBATES SOBRE TENDÊNCIAS E REGISTROU CRESCIMENTO NA PRESENÇA DE EXPOSITORES DE TODO O PAÍS



movimento do setor em direção a um consumo mais consciente e conectado às transformações sociais. "Essa é uma feira voltada para resultados, onde o relacionamento se transforma em negócio para datas importantes do varejo, como Dia das Crianças e volta às aulas. Não viemos apenas apresentar lançamentos, viemos para fechar negócios", completa Vanessa.

Já a Xeryus, uma das maiores importadoras e desenvolvedoras de mochilas e acessórios licenciados no Brasil, levou para os pavilhões novas linhas de mochilas e *trolleys* das Princesas da Disney, do Homem-Aranha e da série Star Wars. "A participação na edição de 2025 foi, sem dúvida, um marco para a nossa equipe. Terminamos a feira com a certeza de que estamos totalmente alinhados com as tendências e direções do mercado e com as expectativas dos nossos clientes", reforça Bruno Pizzolatto, diretor de produto e marketing da marca.

A Líder Brinquedos, por outro lado, trouxe uma nova Fandom Box do Snoopy: o colecionável inédito do Snoopy Astronauta. A marca já tem, nesta linha, os personagens Charlie Brown, Lucy e Woodstock, e decidiu fazer o lançamento da nova imagem do personagem na feira.



Felipe Theodoro no 1º Congresso Escolar



Mochila Sensorial Winth



Bruna Tavares, influenciadora digital na Escolar Office Brasil 2025

Comemorando seus 30 anos de mercado - e 27 na Escolar Office Brasil - a Molin, distribuidora brasileira de produtos de papelaria e artigos de escritório, também trouxe novas linhas para apresentar ao público. Giseli dos Santos, diretora administrativa, reforça a importância do contato com clientes no evento.

"Acreditamos que a feira é uma vitrine fundamental para o setor. Mesmo com todas as



Lançamento da Fandom Box do Snoopy no estande da Lider Brinquedos durante a Escolar Office 2025

ferramentas disponíveis, como mídia, catálogos e internet, nada substitui o contato direto com o comprador. É nesse espaço que conseguimos apresentar nossos produtos de perto, explicar os diferenciais e mostrar, na prática, como ele pode expor na loja. A feira nos permite fazer isso de forma única", reforça.

A próxima edição já tem data marcada: o Congresso Escolar será realizado em 1º de agosto, e a 38ª edição da feira Escolar Office Brasil será entre os dias 2 a 5 de agosto de 2026, novamente no Expo Center Norte, com previsão de expansão da área de exposição e uma programação de conteúdo ainda mais robusta.

Linha de escrita LEGO: exclusividade Jandaia

A Jandaia celebra sua parceria com a LEGO, uma das marcas mais icônicas e influentes do

mundo no segmento de brinquedos. Com exclusividade no Brasil, a Jandaia passa a ser a única detentora dos direitos da linha de escrita LEGO, trazendo oficialmente a marca para o universo de material escolar e papelaria. A coleção une o universo lúdico da marca dinamarquesa à funcionalidade de itens escolares criativos e colecionáveis. Destaques da linha:

- Canetas em gel com corpo compatível com blocos LEGO; Réguas com Minifigura, partes modulares e encaixes para blocos LEGO, permitindo personalização e interação; Lápis para escrita, lápis de cor, lápis lapiseiras com minifiguras; Estojo com minifigura; Kits de marcadores com design exclusivo.

Cor, personalidade e inovação direto das peças para o cotidiano escolar, uma coleção pensada para surpreender e encantar alunos, famílias e fãs da marca de todas as idades.

Depoimentos de Expositores

"Não nos vemos não participando da Escolar. É um evento muito importante. Nossa estande está lotado e vai continuar lotado. É pedido atrás de pedido", diz Franciele Bayer, gerente de marketing da BRW.

"Participamos da feira há pelo menos 15 anos e gostamos muito de expor aqui porque ela funciona como uma grande vitrine para a marca. É onde o cliente tem a oportunidade de conhecer os produtos fisicamente, testar, tirar dúvidas e criar um vínculo com a gente. Embora os lançamentos aconteçam ao longo do ano, quando

coincidem com a época da Escolar, aproveitamos para apresentá-los como parte da nossa estratégia. Na prática, é na feira que o público tem o primeiro contato direto com esses produtos. Sempre participamos com boas expectativas, buscamos atrair novos clientes e fortalecer o relacionamento com os parceiros que já temos", afirma Helena Faria, head de produtos da Sertic.

"Este é o nosso primeiro ano expondo na Escolar. Decidimos participar da feira porque oferecemos soluções que se encaixam em diferentes ambientes, inclusive no perfil que encontramos aqui. Com o objetivo de levar nossos produtos a novos mercados e nichos, optamos por investir na participação e vimos na feira uma identificação clara com esse novo público que buscamos conquistar como clientes. Ao longo dos dias do evento, conseguimos não só atingir como superar nossas expectativas, que já eram positivas. A comunicação da Escolar com o público e o suporte oferecido aos expositores foram grandes diferenciais e contribuíram muito



Eliezer, ex-BBB, com as mochilas da marca criada com a esposa Viih Tube

para esse desempenho", reforça Agnes Oliveira, analista de marketing e comunicação da Brother.

"Somos uma empresa 100% B2B, então não atendemos o consumidor final em nenhuma frente, seja em *marketplaces*, eventos ou feiras. Nossa foco é totalmente voltado ao lojista, e participar de uma feira como essa é essencial para fortalecer esse relacionamento direto. Portanto, nossa principal expectativa aqui é abordar novos clientes. Nos últimos três, quatro anos, percebemos uma mudança significativa no perfil dos clientes: muitas lojas fecharam, mas, ao mesmo tempo, outras duas ou três abriram para cada uma que saiu do mercado. Também surgiram muitos novos clientes no ambiente online. Por isso, estar presente na feira é fundamental para oxigenar a base e captar esses novos lojistas que estão entrando no segmento", explica Stephan König, diretor da Todolivro e Happy Books.

"A participação da Fujifilm na Escolar Office é uma oportunidade estratégica para reforçar nossa presença em um mercado que valoriza criatividade, personalização e experiências marcantes. Por mais um ano, a feira nos permite dialogar diretamente com empresas que buscam soluções que vão além da fotografia. Escolhemos este espaço porque ele reflete a diversidade de usos e aplicações dos nossos produtos no dia a dia das pessoas – seja no ambiente corporativo ou pessoal. A feira é um momento importante para mostrar como a Fujifilm conecta tradição e inovação, inspirando e estimulando a criatividade", aponta Emerson Favarin Stein, diretor de negócios da Fujifilm no Brasil"



Livros de colorir e produtos sensoriais são alternativas para controlar a ansiedade

Segundo semestre, o mais forte do ano, deve reaquecer indústria do brinquedo

A previsão para o ano, no entanto, é de recuperação, com crescimento projetado em torno de 3%, segundo a ABRINQ - Associação Brasileira dos Fabricantes do Brinquedo. Na opinião do presidente da entidade, Synésio Costa, a indústria deve recuperar terreno e fechar o ano com crescimento em torno de 3%, algo como R\$ 10,5 bilhões. "Nem todas as variáveis estão a nosso favor, como a guerra tarifária, mas a indústria se renova constantemente e temos 1.300 novos brinquedos que vão contribuir para isso", diz ele.

A manutenção do crescimento do setor se dá há mais de década. Para ficar com dados dos últimos anos, a indústria do brinquedo, de acordo com a ABRINQ, passou de R\$ 7.290 bilhões em 2019 para R\$ 7.545 bilhões (2020), R\$ 8.601 bilhões (2021), R\$ 9.118 bilhões (2022), R\$ 9.465 bilhões (2023) e R\$ 10,2 bilhões (2024). "Temos motivo para nos orgulharmos das nossas lutas contínuas para a manutenção do mercado nacional", conta Synésio Costa.

O presidente da ABRINQ entende que as bases do mercado para um salto de crescimento do brinquedo no Brasil estão sendo estruturadas, inclusive para que 70% dos brinquedos vendidos sejam produzidos localmente, e apenas 30% importados.

Mantidas as variáveis atuais, o crescimento deste ano, de acordo com Synésio Costa, deve evoluir para mais 3%, e a sazonalidade das vendas, segundo a estatística anual da entidade, seguir anos anteriores, concentradas em mais de 50% nos meses de julho, agosto, setembro e outubro, para abastecer as lojas no Dia das Crianças e Natal.

No último ano as importações, em sua maioria concentradas na China, se mantiveram em torno de 75%, mas devem ceder espaço para a indústria nacional aumentar sua produção.

Com vendas do Dia das Crianças e Natal, indústria do brinquedo deve crescer entre 3,5% e 5%

"Não vão faltar brinquedos e as crianças não ficarão sem presente no Dia das Crianças, garante o presidente da ABRINQ, Synésio Costa. Tradicionalmente o período mais forte da indústria do brinquedo, o segundo semestre, com o Dia das Crianças e o Natal, costuma garantir mais de 60% das vendas do ano, ele observa.

A expectativa de crescimento, registrado continuamente na última década, ficará entre 3,5% e 5%, com mais de R\$ 11 bilhões de faturamento. O País está entre os cinco maiores mercados de brinquedos do planeta, um dos poucos a manter sua indústria atuante, com mais de 44 mil empregados, entre próprios e terceirizados.

Por ano, a indústria lança de 1.300

O CENÁRIO EXIGE CAUTELA POR CONTA DA GUERRA TARIFÁRIA E O RISCO DE INVASÃO DE BRINQUEDOS DE FORA, PARTICULARMENTE DA CHINA.



Abriq/Reprodução

Fundada em: 02/07/85

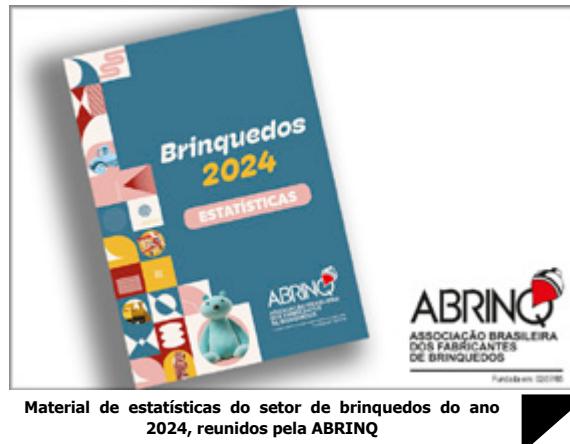
crescimento de 51% em vendas desde 2021, evidenciando uma procura diversificada do consumidor. Inovação e inclusão fazem parte desse universo, com 43 tipos de brinquedos adaptados para crianças com necessidades especiais, enfatizando o compromisso da indústria com a causa. As cerca de 400 fábricas instaladas no

País têm investido em tecnologia e brinquedos educativos, com foco no desenvolvimento cognitivo e emocional da criança.

Carga tributária elevada, concorrência desleal motivada pelo contrabando e pirataria, além da necessidade da indústria se adaptar às novas gerações digitais, nascida na era dos smartphones e games, são os principais desafios da indústria, enumera o presidente da ABRINQ.

A parte as oscilações econômicas e de câmbio no País, que impactam o custo de matéria-prima e importações, as perspectivas para a indústria, de acordo com o líder setorial, são boas. "A expectativa de crescimento é acima de 8% até 2027, com ênfase para o e-commerce, que detém praticamente 20% das vendas, e o apelo das marcas nacionais."

Inovação digital e integração com filmes, séries e games, via licenciamento, são tendências da indústria, que também deve investir em sustentabilidade, reciclando plásticos. Brinquedos licenciados, de acordo com a ABRINQ, já respondem por cerca de 50% das vendas em algumas redes.



Material de estatísticas do setor de brinquedos do ano 2024, reunidos pela ABRINQ

a 1.700 novos brinquedos, entre linhas de veículos, reprodução do mundo real, blocos, bonecas, jogos, pelúcia, fantasias, puericultura. "O foco está na inovação e diversificação", diz Synésio Costa. Pesquisa da ABRINQ informa que cada criança brasileira recebe, em média, 11 brinquedos por ano, e que preços em torno de R\$ 50,00 representam 55% das unidades vendidas. O ticket médio em datas como Dia da Criança e Natal vai de R\$ 150 a R\$ 250 por criança, comprados predominantemente pelas classes B e C.

Colecionáveis e "kiduts" (comprados por adultos) são brinquedos com

O mercado brasileiro de licenciamento: Por que algumas marcas globais fracassam e outras se tornam fenômenos?

Por: Ana Kasmanas

Especialmente quando o assunto é licenciamento, o jogo não é só sobre distribuição ou propriedade intelectual. É sobre tempo, cultura, valor percebido e relevância local.

Afinal, por que algumas marcas chegam ao Brasil com pompa e fracassam silenciosamente, enquanto outras conseguem se conectar com o imaginário coletivo e se transformam em fenômenos culturais?

A resposta mora nos detalhes. Vamos a eles!

1. As armadilhas culturais: quando o branding global não conversa com o Brasil

O primeiro tropeço costuma acontecer na tradução, e não estamos falando do idioma. O que muitas marcas ainda não compreendem é que, no Brasil, o capital cultural vale tanto quanto o capital financeiro.

Um exemplo recente é a expectativa em torno da chegada da H & M ao Brasil em 2025. A marca traz consigo o peso de ser uma gigante do *fast fashion* mundial, mas o receio dos consumidores e especialistas já começa a aparecer: preços "importados", pouca adaptação estética ao gosto local e comunicação distante do público brasileiro.

Na outra ponta, temos um case como o da Barbie, que em 2023 não apenas estreou um filme, mas também provocou um movimento cultural. Ao licenciar produtos no Brasil com marcas locais, em diferentes faixas de preço e com campanhas que dialogavam com a realidade brasileira, a Mattel mostrou que entender o contexto importa mais do que seguir cartilhas globais.

2. O timing certo: quando cultura e oportunidade se encontram

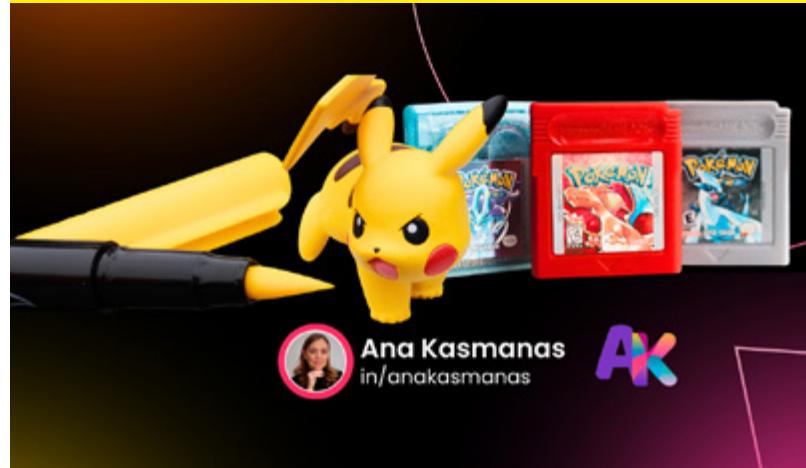
Muitas marcas não fracassam por incompetência, mas por pressa ou atraso. *Timing* é mais que agenda de lançamento. É ler o momento do consumidor.



AK Negócios/Divulgação

Ana Kasmanas é especialista em Licenciamento em sua agência, a AK Negócios

NOS ÚLTIMOS ANOS, O BRASIL DEIXOU DE SER UM MERCADO "PROMISSOR" PARA SE TORNAR UM TERRENO ESTRATÉGICO, E, MUITAS VEZES, IMPREVISÍVEL, PARA MARCAS GLOBAIS. O PAÍS É DIVERSO, SENSÍVEL AO CONTEXTO E EXIGENTE COM O QUE CONSUME



Ana Kasmanas
in/anakasmanas



exemplo perfeito. Marcas como Natura, iFood e Chilli Beans se anteciparam ao evento, lançando produtos licenciados,

coleções cápsula e experiências interativas. O resultado não foi só em vendas, mas em narrativa de marca.

Outro bom exemplo é o do Burger King, que em 2024 se aliou à nova fase dos Minions com o filme "O Poderoso Chefinho 2". A rede lançou combos temáticos, brindes interativos e uma campanha que viralizou organicamente nas redes. O sucesso não veio só da associação com a franquia infantil, mas da forma como foi contextualizado e executado com a "cara do Brasil", divertido, acessível e multiplataforma.

3. A importância da adaptação local: "brasileirar" sem perder a essência

É curioso observar como marcas globais costumam errar tentando manter uma suposta "pureza" de branding, como se adaptar fosse um risco, e não uma força.

A Grendene, com suas parcerias com Marvel, Disney e DC, ensina como fazer isso direito. Seus produtos licenciados não apenas utilizam os personagens, mas dialogam com o estilo, os hábitos e o preço que o brasileiro está disposto a pagar.

Outro exemplo relevante é a parceria entre o Santander e a Turma da Mônica, que em 2024 ganhou força com ações voltadas à educação financeira infantil e adulta. O banco não apenas usou os personagens como garotos-propaganda, mas entrou na narrativa pedagógica com materiais, produtos e linguagem acessível, criando valor real para famílias e escolas.

Mensagem-chave: não se traduz. "ReConte" sua história localmente.

4. O fator preço vs. valor: o brasileiro compra emoção, não só produto

Muitos executivos internacionais se surpreendem com a realidade do consumo brasileiro: o mesmo consumidor que pechincha no mercado, paga caro por um ingresso na CCXP ou por uma edição limitada de um tênis da Nike.

O brasileiro paga mais quando percebe valor. Mas o valor aqui não é apenas funcional, é simbólico, afetivo, social.

A crise da Starbucks, que teve sua operação local encerrada pela South Rock em 2024, foi um lembrete disso. Preço elevado, experiência inconsistente e uma

marca que falava mais com uma elite cosmopolita do que com o público real brasileiro. Faltou conexão.

Em contrapartida, a Marvel construiu durante anos um ecossistema emocional com seus fãs. Produtos licenciados, eventos, colecionáveis e até experiências educativas foram ativados de maneira inteligente, gerando engajamento e vendas sustentáveis, porque geram sentido.

5. Lições práticas para quem quer acertar no Brasil

Licenciar no Brasil é diferente de licenciar na Europa ou nos EUA. Aqui vai um *checklist* para quem quer fazer isso com estratégia:

Comece pequeno, mas local: teste produtos em praças como São Paulo, Recife e Curitiba – cada uma reflete um Brasil diferente.

✓ Invista em canais híbridos: o consumidor brasileiro navega com facilidade entre WhatsApp, lojas físicas e *marketplaces*.

✓ Crie conteúdo junto com o produto: use QR Codes, experiências imersivas e bastidores. O que conta não é só que você vende, mas como você conta.

✓ Tenha uma estratégia de escalada: comece com um licenciamento base (moda, acessórios, brinquedos) e escale com eventos, apps, mídia e comunidade.

Conclusão: o Brasil quer ser mais do que consumidor: Quer ser coautor!

No Brasil, quem licencia direto não só vende, cria cultura.

O sucesso da Barbie, da Grendene, da Marvel e mesmo do Burger King com os Minions, mostra que é possível acertar quando se entende que o brasileiro quer ser parte da conversa, não só da audiência.

E mesmo marcas globais que já têm penetração, como outras gigantes do varejo e do entretenimento, ainda podem avançar se olharem para o país como parceiro criativo, e não só como mercado-alvo.

Porque no fim das contas, licenciar no Brasil é menos sobre vender produtos, e mais sobre ativar sentidos. Qual *case* você acha que acertou ou errou feio por aqui?

Philips Avent leva campanha “O Meu Lugar” às ruas para promover acolhimento à amamentação no Agosto Dourado

Para reforçar o compromisso com o bem-estar de mães e bebês, a Philips Avent, marca referência em cuidados infantis, lança mais uma ação especial sob o posicionamento “Compartilhe o cuidado” inaugurado pela marca em 2024, e transforma locais urbanos em ambientes acolhedores à amamentação. Desenvolvida pela iD\TBWA, a ação celebra o Agosto Dourado, mês dedicado à conscientização do aleitamento materno, com uma intervenção urbana destacando a importância da amamentação e o apoio às mulheres que são mães.

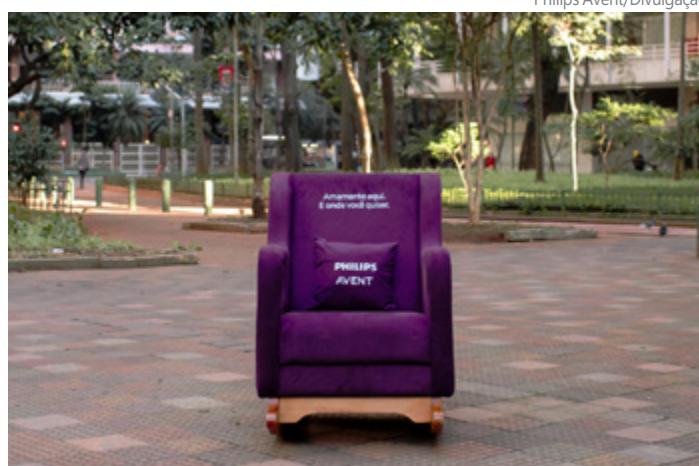
Inspirada por escutas sociais realizadas nas redes, a campanha identifica o desconforto que muitas mulheres ainda enfrentam ao amamentar em espaços públicos. Como resposta, a marca leva para diferentes regiões de São Paulo uma poltrona roxa, símbolo de conforto, cuidado e respeito, para estimular a discussão sobre o tema e acolher mães em plena rotina urbana.

“Queremos contribuir para uma sociedade mais empática com a jornada da maternidade. A amamentação exige apoio, estrutura e respeito – especialmente fora de casa. Com essa campanha, buscamos visibilizar

esse cenário e reforçar nosso compromisso com soluções que acolham e facilitem o dia das mães”, afirma Flávia Almeida, head de marketing da Philips Personal Health.

Além da ocupação simbólica dos espaços, a

Philips Avent/Divulgação



Ação ocupa espaços urbanos com poltronas de amamentação para estimular o diálogo sobre liberdade e respeito à amamentação em locais públicos

as redes sociais da marca, conectando histórias, desafios e inspirações sobre o tema.

A ação também marca o lançamento do Extrator de Leite Manual Essential, novo produto da Philips Avent que oferece mais liberdade, praticidade e autonomia às mães, disponível na loja Philips Avent na Amazon. Durante a ativação, influenciadoras visitarão os espaços da campanha para conhecer o produto, interagir com o público e compartilhar suas percepções em seus canais.

“Acreditamos que provocar a sociedade por meio de uma intervenção concreta é uma forma eficaz de chamar a atenção do público, estimular empatia e apoio à mulher. A ação destaca a importância de que mães se sintam acolhidas em todos os ambientes, inclusive os públicos, durante a amamentação”, afirma a CEO e sócia da iD\TBWA, Camila M. Costa.

A campanha conta ainda com produção da Nuvem Filmes, trilha sonora da Evil e apoio da agência de influenciadores MField.

Assista o filme: <https://www.youtube.com/watch?v=CSQva1o4SUE>

Vídeo oficial das feiras FIT 0/16 e Pueri Expo 2025

Entre os dias 27 e 29 de abril, o Expo Center Norte recebeu mais de 12 mil visitantes e cerca de 350 marcas expositoras do Brasil e do mundo. Foram três dias intensos de negócios, conexões e experiências, com lançamentos marcantes, tendências em moda infantil, puericultura e muito conteúdo por meio de palestras, workshops e fóruns.

Dá o play para reviver os principais momentos que fizeram desta edição um sucesso absoluto!

E já se prepara: a próxima edição está confirmada para 26 a 28 de abril de 2026, novamente no Pavilhão Azul do Expo Center Norte. Vem com a gente!

iniciativa promove a escuta ativa de mães reais, convidadas a compartilharem suas experiências de amamentação em ambientes públicos. Esses relatos serão transformados em conteúdos para

É só clicar na imagem abaixo e conferir. Depois, compartilhe!

<https://www.youtube.com/watch?v=Aau5yKh2F3A>



O vídeo das edições das feiras FIT 0/16 e Pueri Expo de 2025 já está disponível no Youtube

Bebês do século XXI: como o estilo de vida moderno está transformando o corpo em formação

Você já pensou que o bebê de hoje aprende a andar em um mundo completamente diferente daquele em que seus pais aprenderam? Um estudo internacional que acompanhou 1.300 crianças de 1992 a 2021 revela que o ambiente em que o bebê cresce – o estilo de vida da família, os objetos ao redor e até o espaço da casa – influencia diretamente como ele se move, engatinha, fica em pé e anda.

Para a fisioterapeuta Lígia Conte, especializada em desenvolvimento infantil, as aquisições dos marcos motores têm se alterado, sim, ao longo das gerações. E isso não tem relação apenas com genética. “O bebê é como uma planta: precisa de espaço, estímulo e variedade. O ambiente molda o corpo em formação. A forma como os

bebês se movimentam hoje é reflexo direto do contexto em que vivem”, explica.

Nos anos 1990, por exemplo, os bebês passavam mais tempo no chão, livres para explorar. Já nos anos 2000, começaram a viver em espaços mais controlados, cercados por dispositivos de contenção – como cadeirinhas e andadores. Na última década, o cenário mudou ainda mais com o avanço da tecnologia e o uso precoce de telas, o que alterou profundamente o ritmo e a forma como os bebês se desenvolvem.

“A geração atual cresce com menos tempo de chão e com incentivos diferentes, o que tem impacto direto na aquisição de habilidades motoras básicas”, afirma Lígia Conte. Segundo a fisioterapeuta, é essencial oferecer liberdade de movimento e oportunidades reais de descoberta. “Não é só sobre brincar, é sobre como, quando e com o quê se brinca. Tudo isso influencia o desenvolvimento.”

O estudo reforça que, para apoiar o desenvolvimento saudável, é preciso olhar além do bebê. “Precisamos observar o ambiente: há espaço livre? Os brinquedos são os mais indicados para esta faixa de idade? Há incentivo adequado suficiente para que ele possa explorar com segurança e autonomia?”, questiona a fisioterapeuta.

A partir dessas reflexões, Lígia desenvolveu há alguns anos o curso que já conta com mais de 5 mil famílias participantes, a Jornada do Bebê, com foco em



Para a fisioterapeuta Lígia Conte, especializada em desenvolvimento infantil, as aquisições dos marcos motores têm se alterado, sim, ao longo das gerações

orientar pais e cuidadores sobre como criar um ambiente que favoreça o desenvolvimento motor de forma prática, segura e acessível. “A proposta é simples: dar às famílias o conhecimento necessário para estimular seus filhos com segurança, sem exageros e com embasamento técnico confiável.”

Para ela, a geração que está nascendo agora pode crescer com mais saúde, desde que o ambiente esteja preparado para isso. “Liberdade, incentivo e presença são os pilares. O corpo do bebê responde ao mundo que o cerca. E nós, adultos, somos responsáveis por esse mundo.”

Nova tecnologia ajuda as mães a saberem se os bebês estão mamando o suficiente

Uma das maiores preocupações de mães e futuras mães é saber se estão produzindo leite materno suficiente e se o bebê está se alimentando bem. Essa dúvida, muitas vezes, gera ansiedade e estresse, podendo até levar ao desmame precoce. Uma novidade promete colocar um ponto final nessa angústia materna. Um dispositivo portátil e sem fio surge como uma esperança para responder a essa pergunta em tempo real. Um estudo recente, publicado na revista científica *Nature Biomedical Engineering*, validou essa nova tecnologia que promete trazer mais tranquilidade para as famílias. O médico pediatra Antonio Carlos Turner, diretor técnico da rede de clínicas Total Kids, explica o funcionamento dessa nova tecnologia.

“Imagine um cordão fininho e flexível que a mãe coloca suavemente em volta do seio. Ele tem quatro pontos de contato com a pele e um pequeno módulo que contém uma bateria recarregável e um chip com Bluetooth. As informações coletadas são enviadas diretamente para um celular ou tablet, mostrando graficamente o volume de leite que o bebê está consumindo durante a mamada. O segredo por trás dessa dinâmica é algo chamado bioimpedância. Basicamente, o leite conduz eletricidade de um jeito diferente da gordura e da pele do seu seio.”

Assim, quando o volume de leite diminui, o aparelho consegue medir essa mudança, indicando



quanto o bebê mamou. Para que o aparelho funcione direitinho, é preciso fazer uma calibração inicial. Esse processo é realizado usando uma bomba de tirar leite com um frasco medidor, enquanto o aparelho registra as variações. Depois disso, o sistema se adapta às suas medidas individuais”.

Os cientistas testaram essa tecnologia em várias etapas: primeiro em laboratório, depois em modelos que simulam o corpo humano, e por fim, em estudos com 12 mães que estavam amamentando. Nesses testes, os dados do aparelho foram comparados com o método tradicional de pesar o bebê antes e depois da mamada, e os resultados foram muito próximos. Isso significa que o aparelho é confiável.

“Muitas mães se sentem inseguras por não saberem quanto leite o bebê está consumindo. Isso pode gerar ansiedade e estresse, o que pode levar ao desmame precoce. O aparelho promete trazer mais tranquilidade e segurança para as mães”, explica Antonio Carlos Turner.



Clínicas Total Kids /Divulgação

De acordo com o médico pediatra Antonio Carlos Turner, aparelho que promete colocar um ponto final nas dúvidas em relação a amamentação é confiável

Essa preocupação é tão grande que, como mostrou uma revisão sistemática, até 50% das mães que param de amamentar citam a percepção de que não têm leite suficiente como motivo. O choro frequente do bebê, a sensação de ‘seio vazio’ e a falta de informação são fatores que aumentam essa percepção. Essa nova ferramenta pode transformar o cuidado nutricional neonatal, especialmente para bebês prematuros que precisam de um controle mais preciso da alimentação. A dúvida constante sobre o bebê estar mamando o suficiente pode levar à ansiedade, frustração, sintomas depressivos e até abandono da prática”, Antonio Carlos Turner, diretor técnico da rede de clínicas Total Kids, que tem unidades em Bonsucesso, Olaria, ParkShopping Campo Grande e Jacarepaguá.

Até agora, as opções para acompanhar a ingestão de leite em casa eram limitadas. A pesagem antes e depois da mamada, embora eficaz, exige uma balança de bebê que nem todo mundo tem acesso. As bombas de extração ajudam a controlar o volume, mas, como lembra o pediatra Antonio Carlos Turner, “o contato pele a pele e a amamentação direta são insubstituíveis e essenciais tanto para o bebê quanto para a produção de leite da mãe”.

Ainda não há uma data para a venda desse dispositivo, mas os próximos passos incluem mais testes com um número maior de participantes e comparações ainda mais detalhadas com os métodos atuais. Os cientistas também querem adaptar o aparelho para mulheres com diferentes tons de pele e até pensar em como integrá-lo a roupas especiais para amamentação.

Essa tecnologia tem o potencial de trazer mais segurança e confiança para as mães, permitindo que elas acompanhem de perto a alimentação de seus bebês e desfrutem da experiência da amamentação com menos preocupações.

Morre Mario Adler, fundador da Estrela e criador do Dia das Crianças no Brasil

O empresário Mario Arthur Adler morreu no dia 30 de maio, em São Paulo, aos 86 anos, de causa não revelada. Adler tornou a Brinquedos Estrela uma das maiores indústrias do País e foi o responsável pela implantação do Dia das Crianças no Brasil, uma das datas mais importantes para a indústria e o varejo.

A Estrela foi fundada pelos pais dele, os imigrantes alemães Sigfried e Lizelote Adler. Com a ascensão do nazismo, migraram para Brasil em 1937, sem qualquer dinheiro. Sigfried começou a vender tampinhas de garrafas, o “que achava muito chato”, conforme contou Mario à Confederação Israelita do Brasil (Conib).

Um amigo disse que havia uma fábrica de bonecas de pano falida, em que ele poderia ajudar. Era a Estrella, com dois LL pela grafia antiga. Tinha quatro máquinas de costura e funcionava num sobrado, em cima de uma escola de samba. A partir daí, a família criou o que se tornaria a maior indústria de brinquedos do País.

Foi sob as mãos de Mario que a Estrela se tornou um ícone, com os produtos mais desejados pelas crianças durante décadas. Líder empresarial, ele também tinha presença frequente na interlocução como governo, nas décadas de 1980 e 1990, defendendo as pautas da indústria. Com a abertura do mercado brasileiro a produtos importados durante o governo Collor, a Estrela passou a

ter dificuldades, até ser vendida ao empresário Carlos Tilkian.

Criador do Dia das Crianças, Adler disse, em entrevista ao Estadão em 2010, que o sucesso da data foi inesperado. “Acreditávamos que seria uma ação de marketing interessante para incrementar o negócio, mas não tínhamos a menor noção da importância que iria adquirir com o tempo”, afirmou. No ano passado, o varejo vendeu R\$ 9,35 bilhões na data, segundo a Confederação Nacional do Comércio (CNC).

De acordo com Adler, a ideia inicial com o Dia das Crianças era reduzir dependência da indústria em relação ao Natal. Ele cogitou, inclusive, comemorar o Dia da Criança no primeiro semestre, alterando a sazonalidade do setor, extremamente dependente da segunda metade do ano. Isso não foi adiante, pois já existia uma lei, do tempo do presidente Arthur Bernardes, oficializando o 12 de outubro como o dia dos pequenos (que nunca pegou, diga-se).

A iniciativa começou a ser gestada na metade dos anos 1960 pela Estrela, à época a maior fabricante de brinquedos nacional. Antes dela, a Johnson & Johnson tivera ideia semelhante, propondo a criação do dia do bebê robusto, para estimular as vendas de suas fraldas descartáveis. “Mas acabou não decolando e eles desistiram”, afirmou Adler, que resolveu encampar a proposta. Não foi fácil, segundo ele, na entrevista em 2010.

Mappin, Mesbla e outros ícones

No primeiro ano, apesar de seus esforços para convencer os grandes varejistas de São Paulo, como Americanas, Mesbla e Mappin, a participar e compartilhar os gastos de uma campanha institucional conjunta, a Estrela teve de bancar todas as despesas. “A turma não acreditava muito que pudesse dar certo e resolveu esperar para ver o que acontecia”, disse Adler, na entrevista em 2010. Com os bons resultados obtidos pela campanha solo, as resistências acabaram sendo vencidas. “Depois, a coisa deslanchou”, afirmou.



O empresário Mario Arthur Adler, que morreu, em São Paulo, aos 86 anos,

Mais do que isso. O que era inicialmente para ser um dia focado apenas nos produtos da indústria de brinquedos acabou se espalhando pelas demais categorias do varejo, do vestuário a eletroeletrônicos, de calçados a celulares.

Discreto, Adler disse à época não esperar reconhecimento por sua bem-sucedida jogada de marketing. “Minha recompensa é ver uma criança sorrindo por ter ganho um presente no seu dia”, afirmou.

Após vender a Estrela, em 1993, Adler dedicou-se à filantropia no hospital Albert Einstein, como representante em São Paulo da Universidade de Tel Aviv, e na Congregação Israelita Paulista, na qual chegou a ser presidente. Foi também diretor, doador e membro do Conselho da Confederação Israelita do Brasil.

O velório e o sepultamento foram realizados no domingo (01/06/2025), no Cemitério Israelita do Butantã.

A Conib lamentou, em nota, a morte de Adler. “A Conib lamenta profundamente a morte de Mario Adler e se solidariza com a família. Foi empresário incansável em sua atividade, líder comunitário e figura de grande destaque também na filantropia”, escreveu a entidade.

Descanse em paz! †

Com informações: Agência Estado

Comunicado da ABRINQ sobre o falecimento de Mário Adler

É com profundo pesar que comunicamos o falecimento de Mário Arthur Adler, ocorrido no dia de hoje, aos 86 anos de vida. Mário foi uma figura icônica na história da indústria de brinquedos do Brasil.

Atuou como principal executivo na construção da maior indústria nacional, Manufatura de Brinquedos Estrela S.A. Foi cofundador da Abrinq e

da fundação Abrinq, tendo atuação sempre aguerrida e exemplar. Trabalhou em diversas atividades de cunho social, sendo também Presidente da CIP e membro de destaque no Hospital Albert Einstein. Sua partida deixa saudades entre familiares, amigos e todos que o conheceram.

Synésio Batista da Costa
Presidente



FEIRA INTERNACIONAL DO
SETOR INFANTOJUVENIL E BEBÊ



FEIRA INTERNACIONAL DE
NEGÓCIOS EM PUERICULTURA

ABRIL
26/27/28
2026

INÍCIO DOMINGO

**TODO
O UNIVERSO
INFANTIL EM
UM LUGAR SÓ!**

**crescimento &
desenvolvimento**



EXPO CENTER NORTE

PAVILHÃO AZUL

koelnmesse

Certificação de Brinquedos: Proteção ou Risco?

Por: Adriana Strumiello*

Brincar é parte essencial do desenvolvimento infantil. É por meio dos brinquedos que a criança explora o mundo, cria histórias e aprende a se relacionar. Mas a diversão só é saudável quando o brinquedo é seguro. No Brasil, essa proteção é avaliada através do regulamento anexo a Portaria Inmetro nº 302/2021, que tornou obrigatória a certificação de todos os brinquedos destinados a menores de 14 anos, incluindo brindes, promoções sazonais e até livros infantis com função lúdica.

O que o regulamento exige:

Define requisitos claros para reduzir riscos. Cada brinquedo precisa ser submetido a ensaios técnicos em laboratórios acreditados, avaliando:

Propriedades mecânicas e físicas: resistência a quedas, torções e puxões; ausência de bordas cortantes; controle de partes pequenas para evitar engasgamento em crianças menores de 3 anos.

Requisitos químicos: limites de chumbo, arsênio, cádmio e outros metais; restrição ao uso de ftalatos em plásticos; limite de 0,5% de formamida em produtos de EVA expandido.

Inflamabilidade e ruído: brinquedos não podem propagar fogo rapidamente nem gerar sons que prejudiquem a audição.

Segurança elétrica e radiofrequência: brinquedos elétricos devem ser seguros contra superaquecimento e, quando tiverem transmissão de sinais, precisam também de homologação da Anatel.

Primeira infância: mordedores devem resistir à fervura em água, chocalhos não podem soltar peças e brinquedos de berço devem conter instruções claras de montagem e advertências de uso.

Somente após obter a conformidade nos ensaios e demais requisitos do regulamento é permitido o uso do Selo de Identificação da Conformidade do Inmetro, visível na

embalagem, junto ao código de barras. Além disso, o produto precisa ser registrado no Inmetro, garantindo rastreabilidade e fiscalização ao longo da cadeia.

As práticas ilegais

Apesar das regras claras, ainda circulam brinquedos sem certificação, vendidos em feiras, camelôs, plataformas digitais e sites internacionais. Em alguns casos, há até falsificação do selo do Inmetro. Essas são práticas ilegais e infrações graves, sujeitas a apreensão de produtos, multas e sanções administrativas.

Os riscos não são teóricos. São peças pequenas que podem sufocar, tintas com excesso de chumbo que intoxican, brinquedos elétricos que superaquecem e causam queimaduras, materiais inflamáveis que propagam fogo rapidamente. Todos esses acidentes já foram documentados em fiscalizações de mercado e poderiam ser evitados se a legislação fosse seguida.

Responsabilidade na cadeia

A segurança depende da ação conjunta de todos os elos:

Fabricantes e importadores: precisam garantir a conformidade do produto e seu registro.

Comerciantes: só podem vender brinquedos certificados, mantendo a integridade do selo.

Pais e responsáveis: devem sempre conferir o selo do Inmetro antes da compra.

Órgãos fiscalizadores: precisam intensificar ações contra produtos ilegais, especialmente no e-commerce e nas fronteiras.

Conclusão

ENQUANTO EMPRESAS SÉRIAS SEGUEM AS REGRAS DO INMETRO, PRÁTICAS ILEGAIS AINDA AMEAÇAM A SEGURANÇA DAS CRIANÇAS NO BRASIL.

Reprodução Internet



A certificação não é burocracia. É um processo técnico, baseado em normas técnicas, criado para proteger a saúde e a vida das crianças. Empresas que seguem as regras investem em qualidade e responsabilidade social. As que buscam atalhos colocam em risco famílias inteiras.

Garantir que cada brinquedo tenha o selo do Inmetro é assegurar que a infância seja lembrada por momentos de alegria, não por acidentes que poderiam ser evitados.



*Amanda Strumiello é engenheira, com MBA em Gestão da Qualidade e pós-graduação em Engenharia de Segurança do Trabalho pela Poli-USP. Atua há mais de 16 anos com certificação de produtos no Brasil e América Latina, sendo atualmente Country Business Line Leader na Intertek Brasil. É especialista em regulamentações do Inmetro, Anatel e certificações internacionais.



MILK
BRINQUEDOS



FECHA OS OLHINHOS
QUANDO DEITADA



ACOMPANHA MAMADEIRA E
CHUPETA COM PRENDEDOR



INFORME PUBLICITÁRIO

goldoni®
comunicazione

Direto da Vila Abobrinha, o caipira mais amado do Brasil!



CHICO BENTO®

BÃO DIMAIAS DA CONTA SÔ!

MURUCIO



Vô levá
só uma
goiabinha.

FALA
10
FRASES



MURUCIO

3+
anos

BONECO DE VINIL

ADIJOMAR®
BRINQUEDOS
f@i@o@/adijomarbrinquedos

30
anos
Onde a diversão
nunca para!