



revista brincar



DOS ROSA

GRUPO DE *INFLUENCERS* QUE FAZ SUCESSO PRINCIPALMENTE NA PLATAFORMA YOUTUBE

LEGISLAÇÃO

ECA DIGITAL ENTRA EM VIGOR E AMPLIA PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA INTERNET

VITRINE

CONFIRA OS LANÇAMENTOS DOS PRINCIPAIS *PLAYERS* NA FEIRA DE BRINQUEDOS



FEIRA ABRIN REÚNE PRINCIPAIS

TENDÊNCIAS DE BRINQUEDOS E

TAMBÉM ENTREGA BASTANTE

CONTEÚDO AOS VISITANTES

Reborn

DETALHES PERFEITOS
FEITOS À MÃO!



2773

2774

COTIPLÁS
CLASSICS





**COBERTURA DA FEIRA:
ABRIN 2026 TEVE 174
EXPOSITORES E AMPLA
PROGRAMAÇÃO DE CONTEÚDO**



ECONOMIA

26

Comprometimento de renda do brasileiro; Escalada do preço do petróleo pressiona inflação

FEIRAS INTERNACIONAIS

28

New York Toy Fair traz o amor e as principais tendências de brinquedos para 2026

ASSOCIAÇÃO

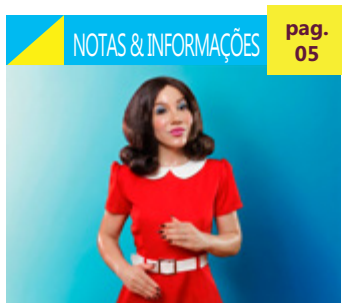
30

Taxa das Blusinhas: ABRINQ reitera que a medida pode provocar perda de empregos, queda de investimentos e redução significativa na arrecadação pública

LEGISLAÇÃO

34

ECA Digital entra em vigor e amplia proteção de crianças e adolescentes na internet



NOTAS & INFORMAÇÕES

pag. 05

Susi, a boneca virou personagem no teatro; Amazon recebe Casas Bahia em seu site; Peça Menina Nuvem



PERFIL

pag. 06

Conheça o grupo de influenciadores digitais do YouTube Dos Rosa



MERCADO

pag. 28

Elgin expande linha Sonic; Americanas protocola saída da RJ; Pop Mart chega ao Brasil



PUERICULTURA

pag. 29

Fit Pueri Expo reunirá mais de 300 marcas em São Paulo; Novidades da MAM Baby e Buba

Créditos de Fotos da Capa: Dos Rosa/Divulgação (Perfil: Dos Rosa) e Emmerson Pinho (Feiras & Eventos: Feira Abrin-2026)

Visite o site da Revista Brincar!



Fique por dentro do mercado dos brinquedos!



@revistabrincar



Revista Brincar TV On-line



Revista Brincar

brincar



Eduardo Santos

Enquanto expositores e visitantes criavam expectativas do que seria a 42ª. Feira de Brinquedos Abrin-2026, o mundo recebia a notícia de que o líder supremo do Irã, aiatolá Ali Khamenei, 86, foi morto em um ataque massivo e conjunto dos Estados Unidos e de Israel em Teerã. O bombardeio letal atingiu o complexo do líder, matando também sua filha, genro e neto, além de eliminar outros altos comandantes militares e de inteligência do regime. A operação tem como objetivo central a mudança de regime no Irã. O presidente americano Donald Trump celebrou a queda de Khamenei e incitou abertamente a população local a tomar o controle do governo. Elevando a tensão da ofensiva.

O que parecia não ter nada a ver com o mercado de brinquedos no Brasil, poucos dias depois viraria um tormento para os empresários do setor, que dependem da matéria-prima vinda do petróleo, cujo preço foi diretamente afetado pela Guerra do Irã. A violenta troca de hostilidades forçou o fechamento prático do Estreito de Ormuz, artéria marítima por onde transita um quinto de todo o suprimento mundial de petróleo.

Diante dessas e outras incertezas, vivemos 4 dias intensos do mercado de brinquedos no Pavilhão do Expo Center Norte, em São Paulo, onde foi realizado o evento.

E o que se viu foram as mudanças que estão afetando o jeito de brincar, e conseqüentemente o mercado como um todo. Muitos lançamentos com tecnologia embarcada, e alguns brinquedos já usando Inteligência Artificial (IA), entre outros *features*. Mas a nostalgia ainda se fez presente em alguns lançamentos e a aposta em *blockbusters* dos cinemas deu o tom em vários lançamentos dos expositores.

Mas os rumores de que as coisas não iam bem para algumas das nossas empresas também circularam fortes pelas ruas do Pavilhão do Center Norte. Maus presságios para um início de ano que promete bons negócios no segundo semestre.

‘Vamos torcer para que os ventos mudem.’

Falando em torcer, em ano de Copa do Mundo de Futebol, alguns fabricantes aproveitaram a sazonalidade este evento para faturar e também fizeram lançamentos neste sentido.

Além da cobertura da feira, com os acontecimentos do maior evento do mercado de brinquedos da América Latina, a Revista Brincar também traz as informações de outra feira, que ocorreu um pouco antes, só que em Nova York. Confira

Em Perfil, desvendamos o grupo de influenciadores Dos Rosa, que é sucesso em licenciamentos de brinquedos e tem público fiel no Youtube.

Na seção Associação, acompanhamos de perto o fim da ‘Taxa das Blusinhas’, e o movimento de mais de 50 entidades, como a ABRINQ, que defendem que a extinção da tributação de encomendas de até US\$ 50 pelo governo federal causaria danos à economia nacional, perda de empregos, etc.

É só conferir.

Boa leitura a todos

Os Editores



José Eduardo dos Santos
Mtb 28.714

Brincar Nº 121
Mar/Abr - 2026

DIRETOR DE REDAÇÃO:
Eduardo Santos

REPRESENTANTE COMERCIAL:
Kátia Sallun
Tel.: (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 Daiwis 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
LUÍS ANTÔNIO BAZZO
LUÍS 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.revistabrincar.com.br
redacao@revistabrincar.com.br
INSTAGRAM @revistabrincar
YOUTUBE @revistabrincar
facebook.com/revista.brincar

FALE CONOSCO
editora4estacoes@gmail.com

(11) 95859-0209

Telma Egle



Kátia Sallun



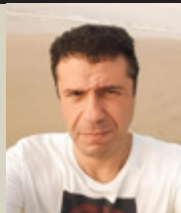
Cefas Nobre



Daiwis M. Ferreira



Emmerson Pinho





Fazendo a criança feliz!

695



694



696



HiBRiDOS

Amazon recebe Casas Bahia em seu site, oferecendo ainda mais produtos para seus clientes no Brasil

A Amazon Brasil e o Grupo Casas Bahia anunciam uma iniciativa que expande significativamente a oferta de produtos disponíveis aos clientes na Amazon.com.br. A partir de agora, a Casas Bahia estreia como vendedora no marketplace, disponibilizando milhares de itens em categorias como televisões, smartphones, informática, a linha de móveis Bartira e produtos para casa e cozinha. Para celebrar o lançamento, clientes de São Paulo e Rio de Janeiro terão frete grátis em compras a partir de R\$399, por tempo limitado, em produtos selecionados. Em uma segunda fase, a logística Casas Bahia será integrada à rede da Amazon, tornando seus produtos elegíveis ao selo

Prime, com entrega grátis e rápida para membros do programa em todo o Brasil.

Os clientes brasileiros continuam a contar com opções de pagamento adaptadas às suas necessidades no site e aplicativo da Amazon, podendo pagar suas compras com cartões de crédito de todas as bandeiras que operam no Brasil, cartões pré-pagos, Pix, boleto bancário e Nupay. A Amazon também oferece o Cartão de Crédito Amazon Prime, sem anuidade e com opção de parcelamento em até 21 vezes sem juros, além do Parcela sem Cartão, que permite parcelar compras sem precisar de cartão de crédito.

A iniciativa reflete a visão de longo prazo da Amazon para o Brasil. A empresa expandiu significativamente sua operação nacional com centenas



Para o Grupo Casas Bahia trata-se de um movimento importante e que marca a estratégia omnicanal da companhia

de centros logísticos, acelerando prazos de entrega em todo o país. Em 2025, a Amazon alcançou as velocidades de entrega mais rápidas de sua história no Brasil, com mais de 50 milhões de itens entregues aos membros Prime no mesmo dia ou no dia seguinte. A iniciativa com o Grupo Casas Bahia amplia essa estratégia de crescimento, facilitando o acesso dos clientes a um portfólio que já conta com milhões de produtos em mais de 50 categorias.

Grupo Casas Bahia/Divulgação

Peça Menina Nuvem chega ao Museu dos Brinquedos e reforça debate sobre o ECA Digital

Em um tempo em que tantas infâncias parecem flutuar entre telas, vídeos sem fim e jogos que nunca acabam, o Museu dos Brinquedos convida crianças, famílias e educadores para uma manhã de descobertas, imaginação e reencontros com o brincar. A programação especial Menina Nuvem – Uma aventura sem wi-fi transforma o museu em cenário de reflexão e diversão, com espetáculo teatral e atividades lúdicas que celebram a presença, a convivência e a criatividade longe das telas.

A proposta chega em um momento especialmente significativo para a infância brasileira,

com a entrada em vigor do ECA Digital, em 17 de março de 2026, legislação que reforça a proteção de crianças e adolescentes nos ambientes digitais e amplia o debate público sobre segurança, privacidade, exposição a conteúdos inadequados e uso excessivo de plataformas. A programação do Museu dos Brinquedos vem contribuir de forma sensível, lúdica e cultural para esse importante momento, ampliando o debate sobre segurança, bem-estar e equilíbrio no uso das tecnologias e reafirmando a importância de experiências concretas, afetivas e compartilhadas para o desenvolvimento das crianças



Espectáculo teatral para crianças e famílias que aborda, de forma lúdica, poética e bem-humorada, os efeitos do excesso de telas na infância

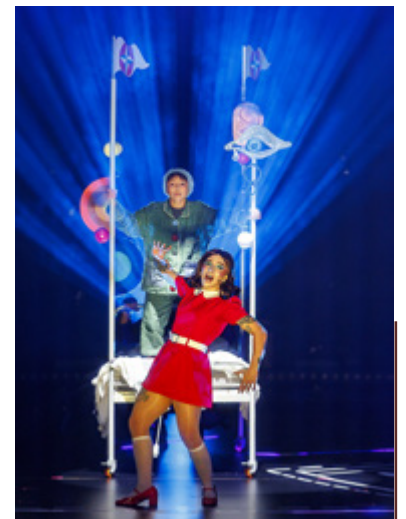
Susi - o musical, a boneca virou personagem no teatro

O musical, que é concepção e direção geral e Ulysses Cruz, com texto e letras e Mara Carvalho e direção musical de Thiago Gimenez, espetáculo inspirado na clássica boneca da Estrela, acompanha a trajetória de Victor (Nico Takaki), um menino de imaginação fértil, absorvido por um cotidiano mediado por telas que limitam sua percepção do mundo. Em um mergulho onírico que transita entre sonho e pesadelo, ele embarca em uma jornada fantástica na qual se confronta com seus medos e descobre novas perspectivas ao lado de Susi (Interpretada de forma alternada por Priscilla e Clara Verdier).

Nesse universo simbólico, surge Vênus, personagem que encarna padrões importados, discursos de

perfeição e as pressões contemporâneas do consumo e da imagem, atuando como força de oposição e provocação ao longo do percurso do protagonista. Entre aliados e antagonistas, Victor atravessa um verdadeiro rito de passagem, aprendendo a lidar com as transformações e contradições da infância rumo à adolescência.

Além da protagonista e de sua rival simbólica, o musical apresenta personagens icônicos do universo da boneca, inseridos em situações que equilibram humor e crítica. Ao propor uma experiência lúdica e emocional que costura passado e presente, diversão e reflexão, Susi, o Musical convida o público a visitar memórias, questionar padrões impostos e reafirmar a autenticidade como valor essencial.



"Susi, o Musical" chega aos palcos em produção inédita que revisita memórias e debate questões atuais

Afinal, quem são os Dos Rosa?

Dos Rosa é um grupo de influenciadores digitais brasileiro que se tornou um fenômeno no YouTube, especialmente entre o público infantil e infanto-juvenil. O canal é conhecido por produzir conteúdos dinâmicos como gincanas, desafios, “trolagens” e histórias de ficção com elementos lúdicos.

Os principais integrantes do grupo são:

Emilly Vick: A líder e protagonista, identificada por suas roupas e cabelos cor-de-rosa.

Katlen: Amiga de Emilly, também usa cabelo rosa, mas geralmente veste roupas roxas.

Void: Integrante masculino que usa cabelo rosa e roupas em tons de verde neon.

Qual é a idade de Emily Vick, Katlen e Void, do Dos Rosas?

Com base nas informações mais recentes de março de 2026, as idades dos principais integrantes do grupo Dos Rosa são:

Emilly Vick: 21 anos. Ela celebrou seu aniversário de 21 anos em 14 de fevereiro de 2026. Embora algumas fontes de notícias de março de 2026 mencionem 24 anos, publicações diretas de suas redes sociais na data do aniversário confirmam os 21 anos.

Katlen: 24 anos. Em abril de 2025, ela celebrou seu aniversário e fontes indicam que ela é dois anos mais velha que seu marido, Void.

Void (Cauan): 22 anos. Informações de abril de 2025 confirmam que ele completou essa idade na época.

Como surgiu o canal no Youtube Dos Rosas?

O canal Dos Rosa (originalmente o canal de Emilly Vick) surgiu a partir da trajetória de Emilly Vick, que começou a criar conteúdo para a internet em 2016.

Aqui estão os marcos principais da criação e evolução do canal:

Início Solitário (2016): Emilly começou gravando vídeos longos no YouTube para apenas 10 seguidores, chamando seu público de “Emilindos”. No entanto, devido ao bullying sofrido na escola, ela apagou o canal e fez uma pausa de três anos.

Retorno e TikTok (2020): Ela voltou a produzir conteúdo focado em maquiagem e, posteriormente, explodiu no TikTok em 2020 com esquetes de comédia e dança.

Formação do Grupo (2020-2023): O sucesso individual de Emilly evoluiu para a criação da “Família dos Rosas” (ou apenas Dos Rosa), integrando sua irmã Katlen, seu namorado Leozin, o cunhado Void e o amigo Robson.

Identidade Visual: O nome e a marca do grupo consolidaram-se através do uso de cores vibrantes, especialmente o rosa, que se tornou

COM NOME BEM PARTICULAR, O GRUPO DE INFLUENCERS QUE FAZ SUCESSO PRINCIPALMENTE NA PLATAFORMA YOUTUBE, VEM GANHANDO PLATEIAS, NOS SHOWS QUE FAZEM PELO BRASIL AFORA (E ATÉ NO EXTERIOR) E TAMBÉM POSSUEM DIVERSOS CONTRATOS DE LICENCIAMENTO DE PRODUTOS DE VÁRIAS CATEGORIAS.



Divulgação

a marca registrada de Emilly e a base para o nome do canal.

Consolidação: Em 2024, o canal já era um dos mais assistidos do Brasil, focando em gincanas, desafios e histórias ficcionais para o público infanto-juvenil.

Quem é a influenciadora Emily Vick?

Emilly Victória Martins, popularmente conhecida como Emilly Vick, é uma das principais influenciadoras digitais e youtubers do Brasil, com foco no público infantil e infanto-juvenil.

Aqui estão os principais detalhes sobre sua trajetória e perfil:

Liderança do Grupo “Dos Rosa”: Ela é a idealizadora e líder do grupo, que inclui seu marido Leozin, sua irmã Katlen, seu cunhado Void e o amigo Robson. A marca registrada do grupo é o uso de cores vibrantes, especialmente o rosa, presente em suas roupas e cabelos.

Alcance e Conteúdo: Em março de 2026, Emilly acumula mais de 20 milhões de inscritos em seu canal principal no YouTube, além de dezenas de milhões de seguidores no TikTok e Instagram. Seu conteúdo consiste em gincanas, desafios de sobrevivência, vlogs de viagem e histórias lúdicas.

Reconhecimento: Em 2024, ela foi destaque na lista Forbes Under 30, sendo reconhecida como uma das criadoras de conteúdo mais influentes e assistidas do país.

Empreendimentos: Além dos vídeos, ela expandiu sua marca para shows teatrais em

todo o Brasil (como o espetáculo “Multiverso dos Elementos”) e possui uma linha de produtos licenciados.

Vida Pessoal: Natural de Minas Gerais, ela se casou com o também influenciador Leozin. Recentemente, em março de 2026, o casal e o grupo ganharam as manchetes por terem ficado temporariamente retidos na Ásia durante uma viagem, devido a instabilidades geopolíticas na região.

A marca Dos Rosa, liderada por Emilly Vick, possui uma ampla linha de produtos licenciados que abrangem desde brinquedos até itens de papelaria e moda. Os produtos são facilmente identificados pelas cores vibrantes associadas a cada integrante do grupo (rosa, roxo, verde e amarelo).

Dentre os principais produtos licenciados disponíveis em março de 2026 incluem os brinquedos e colecionáveis, como as Bonecas Articuladas: Bonecas de vinil inspiradas em Emilly Vick (25 cm) e Katlen (26 cm), produzidas por marcas como Algazarra Brinquedos e Baby Brink.

Coleção Completa de Bonecos: Uma linha que inclui todos os membros do grupo (Void, Leozin e Robson), permitindo que os fãs completem a coleção.

Miniaturas e Funkos: Versões colecionáveis em miniatura dos personagens, incluindo edições especiais feitas em parceria com lojas internacionais.

Informações geradas por IA

Abrin 2026 recebe número de visitantes “no mesmo patamar de 2025” e apresenta mais de 1.500 lançamentos do setor

A Abrin, principal feira da indústria de brinquedos da América Latina, encerrou a edição de 2026 com grande alcance de público e forte movimentação do varejo especializado. Realizado entre os dias 1º e 4 de março, no Expo Center Norte, em São Paulo, o evento recebeu cerca de 20 mil visitantes, segundo os organizadores, número que mantém o patamar de 2025. O destaque ficou para o aumento qualificado do público: houve um crescimento de 11% no número de compradores em relação ao ano anterior, foram 53% de compradores. O volume de negócios e networking também impressionou, com a geração de 90 mil contatos comerciais durante os quatro dias. Além disso, a feira reforçou seu caráter global ao receber visitantes de 33 países. Em termos de renovação de mercado, o evento, ainda segundo os organizadores, registrou 5.128 novos CNPJs (geral), “dos quais 3.669 foram novos CNPJs de compradores.”

Durante a programação, 174 expositores apresentaram mais de 1.500 lançamentos que chegarão às prateleiras ao longo do ano. A agenda incluiu mais de 40 horas de conteúdo nos espaços Abrin Talks e Abrin Cast, que contaram com a participação de 70 palestrantes, entre especialistas e empresários que analisaram as transformações do mercado e tendências de consumo para os próximos meses.

Carlos Antônio Tilkian, presidente da Estrela, afirma que a feira é uma demonstração de resiliência do setor produtivo nacional. “Temos que lidar com custos de juros dos mais altos do mundo, taxas de impostos altíssimas o que dificulta muito a nossa operação em função da sazonalidade do setor, muito concentrada

no último trimestre por conta do Dia da Criança e Natal, mas a resiliência é muito forte e essas dificuldades não impedem de a cada ano estarmos mais motivados e otimistas para a indústria nacional de brinquedos”, defende Tilkian.

Geraldo Zinato, presidente da Lider Brinquedos, destaca que a Abrin é o ponto pé inicial do ano para o nosso setor. “A feira desse ano foi maravilhosa, os estandes muito bonitos e com bastante novidades, com frequência bacana de público, uma maravilha. Eu acredito que nós temos que trabalhar para o melhor sempre, a feira tem um ambiente bacana, um ambiente de pessoas contentes, todo mundo alegre e sorrindo, acho que é o brinquedo que traz isso por ser um produto que atende crianças, isso é maravilhoso” afirma Zinato.

Segundo Luciana Ramos, head de produtos da Franca!, o evento é o principal termômetro do setor brinquedista na América Latina. “Em 2026, a feira atingiu novos recordes e segue expandindo, com ativações inovadoras, como a Rota Abrin Trends, que apresentou 31 lançamentos em um percurso curado de lançamentos e apostas comerciais, ampliando a visibilidade dos expositores e conectando as marcas aos principais compradores do setor”, afirma Luciana.

Entre as principais categorias que estão ganhando cada vez mais destaque entre os consumidores, estão os segmentos de jogos de tabuleiros, cartas, colecionáveis e licenciados – segmentos que foram protagonistas entre os estandes da Abrin. Synésio Costa, presidente da Abrinq, defende que essa evolução é um retrato de consumo social. “O mercado de brinquedos acompanha mudanças importantes no comportamento do consumidor. Hoje o brincar está ligado a estilo de vida, convivência

A 42ª EDIÇÃO DA FEIRA DE BRINQUEDOS TEVE 174 EXPOSITORES E AMPLA PROGRAMAÇÃO DE CONTEÚDO QUE CONTOU COM 70 PALESTRANTES, ENTRE ESPECIALISTAS E EMPRESÁRIOS QUE ANALISARAM AS TRANSFORMAÇÕES DO MERCADO E TENDÊNCIAS DE CONSUMO PARA OS PRÓXIMOS MESES. ENTRE 1º E 4 DE MARÇO, NO EXPO CENTER NORTE, EM SÃO PAULO



Franca! Feiras/Divulgação

e criatividade, o que amplia as oportunidades para toda a cadeia do setor”, aponta.

“A Estrela está mais um ano nessa feira de brinquedos, um evento extremamente importante para o setor e nesse ano de 2026 todos estão muito motivados, a feira está muito bonita, todas as grandes empresas expondo suas novidades, recebendo os clientes do Brasil inteiro e isso para nós acaba sendo um marco de início de ano, nós costumamos dizer que o ano para os setores de brinquedos começa através da feira Abrin”, finaliza Carlos Antônio Tilkian.

Franca! Amiga da Criança

Durante a 42ª edição da Abrin, a Franca! firmou uma parceria institucional com a Fundação Abrinq. O ecossistema de eventos Franca! agora é parte integrante do programa Empresa Amiga da Criança. A iniciativa reconhece organizações



Entrada do pavilhão do Expo Center Norte, em São Paulo



Diretores da ABRINQ e da Franca! Feiras, organizadores do evento, durante o corte da fita de abertura da 42ª Abrin-2026

Palestra da Circana explica como novos padrões de brincadeira estão redefinindo o mercado

Novos padrões de brincadeira estão redefinindo o mercado de brinquedos. Esta é uma das análises apresentadas na ABRIN 2026, por Célia Bastos, diretora executiva da Circana, consultoria global, líder em tecnologia, inteligência artificial e dados. “Em um ambiente de incerteza elevada, o setor avança com expansão do público kidult e do fandom, multiplicação de microocasiões de consumo e aumento da complexidade competitiva”, afirma.

Segundo ela, a retenção de consumidores emerge como principal desafio, enquanto a inovação concreta tende a superar estratégias baseadas apenas em nostalgia. Nesse cenário, decisões orientadas por dados ágeis tornam-se elemento central para fabricantes e varejistas que buscam sustentar crescimento e relevância no mercado global de brinquedos.

O setor passa a operar sob maior pressão social e regulatória. Crescem preocupações relacionadas à saúde mental, desempenho escolar, desenvolvimento socioemocional, dependência de telas e privacidade digital, refletidas em restrições ao uso de redes sociais, políticas escolares mais rígidas sobre tecnologias voltadas ao público infantil. Nesse contexto, a Circana aponta diretrizes estratégicas claras para a indústria. “A tecnologia deve amplificar e não substituir o brincar. Além disso, o marketing precisa comunicar valor percebido e não apenas atributos tecnológicos. Por fim, é importante ressaltar que a incorporação de inteligência artificial em brinquedos exige atenção ao risco reputacional”, diz Célia Bastos.

Em 2025, o setor global registrou crescimento de 7% em faturamento na comparação com 2024, com avanço de 3% nas unidades vendidas e alta de 3% no preço médio. “O desempenho reflete uma mudança

estrutural na forma como o brinquedo é percebido, cada vez mais associado ao entretenimento acessível e à conexão emocional”, explica Bastos.

Licenças cresceram 15% e representam 37% do faturamento global, enquanto colecionáveis avançaram 32% e respondem por 19%. O público de adolescentes com amis de doze anos amplia sua relevância, com crescimento de 16% e participação de 32% da receita. Nos Estados Unidos, propriedades como Pokémon, NFL e Magic The Gathering registraram expansão expressiva em valor, impulsionadas principalmente pelo desempenho de itens colecionáveis e cartas estratégicas.

No Brasil, o mercado de brinquedos registrou em 2025 aumento de 2% no faturamento e de 3% nas unidades vendidas, com preço médio estável. O desempenho permanece fortemente condicionado ao calendário de consumo. O Natal concentra cerca de 21% das vendas anuais, seguido pelo Dia das Crianças e ocasiões de presente, com aproximadamente 14%. Páscoa e outras datas afetivas respondem por cerca de 7% cada, enquanto eventos promocionais como Prime Day e Black Friday estruturam o ritmo das campanhas comerciais. Desde 2022, o faturamento do primeiro semestre tem crescido 5% em média, mas o segundo semestre ainda representa mais de 50% das vendas anuais de brinquedos no Brasil.

Entre as categorias que apresentaram crescimento no país estão produtos externos e esportivos, veículos, jogos, blocos de construção, figuras de ação, pelúcias e itens explorativos. Já bonecas, produtos infantis e pré-escolares, artes e artesanato e eletrônicos juvenis registraram retração. Para 2026, a Copa do Mundo FIFA deve impactar o setor a partir de abril. Em 2022, as vendas do álbum e figurinhas da Copa durante os três meses que antecederam o evento chegaram a representar 12% do faturamento de brinquedos no Brasil.

A análise da Circana na ABRIN, maior evento do mercado de brinquedos na América Latina, também



Célia Bastos, diretora executiva da Circana, consultoria global, líder em tecnologia, inteligência artificial e dados durante o ABRIN Talks

destaca transformações nos padrões de consumo e no próprio significado do brincar. “O brinquedo passa a assumir múltiplas funções, combinando experiência lúdica, coleção, expressão criativa, leitura, fantasia e prática cotidiana. Produtos deixam de ser apenas objetos de uso e passam a integrar rotinas e estilos de vida, com expansão de brinquedos vestíveis e de lifestyle, pelúcias, figuras, pets interativos, kits criativos e itens de fantasia. O avanço de colecionáveis em novos formatos, como blind packs e mini cenários decorativos, reforça essa lógica de uso híbrido”, explica Bastos.

A influência da cultura pop global segue relevante, com forte presença de propriedades de entretenimento como Toy Story, Super Mario, Star Wars e One Piece, ao mesmo tempo em que a cultura pop asiática ganha peso crescente, impulsionando estética, design e novos modelos de produto. O K-pop emerge como plataforma transversal e a expansão de IPs asiáticos amplia a diversidade de referências culturais no setor.

Outro vetor central de transformação é a reconfiguração dos canais de venda. O social commerce passa a estruturar o varejo de brinquedos, com plataformas como o TikTok Shop movimentando US\$ 6,5 bilhões no quarto trimestre de 2025, com 229,5 milhões de unidades vendidas e mais de 404 mil vendedores ativos, com pico na semana da Black Friday. Paralelamente, a inovação asiática amplia sua influência competitiva, combinando conteúdo, estética e novos formatos de produto.

comprometidas com a promoção e a defesa dos direitos da infância no Brasil e passa a utilizar o selo oficial do programa em suas comunicações, reforçando o seu compromisso com práticas responsáveis e com o desenvolvimento social.

“Receber o selo Empresa Amiga da Criança é um reconhecimento importante para nós, da Franca. A parceria com a Fundação Abrinq reforça nosso compromisso em apoiar iniciativas que promovam um futuro melhor para as crianças e para a sociedade. Ao realizar a ABRIN 2026, promovemos não apenas uma feira, mas todo um ecossistema que se mobiliza em torno desse movimento”, comenta Fernando Ruas, CEO da Franca.

Relatório Abrinq

A Associação Nacional da Indústria de Brinquedos (ABRINQ) divulgou um relatório anual durante o evento, com base no crescimento de mercado e principais apostas do setor. De acordo com os dados, o varejo brasileiro de brinquedos consolidou em 2025 mais um ano de expansão, alcançando um faturamento de R\$ 10,39 bilhões.

A indústria mantém ritmo acelerado de inovação. Em 2025 foram lançados 1.689 novos produtos, e a previsão para 2026 é ainda maior: 1.740 lançamentos. Do total previsto, 64% são produtos próprios e cerca de 36% são licenciados.

O setor encerrou 2025 com 43.946 trabalhadores, número significativamente superior

ao registrado em 2020, quando empregava 35,8 mil pessoas. A expansão do estoque de empregos evidencia a resiliência da cadeia produtiva e o fortalecimento da produção nacional, mesmo em um ambiente de concorrência internacional crescente. “O setor tem mostrado capacidade de adaptação e seguirá trabalhando para ampliar mercados, fortalecer a produção nacional e gerar cada vez mais empregos” defende Synésio.

A próxima edição da ABRIN está prevista para acontecer de 4 e 7 de abril de 2027.

Continua na página 21

büp baby leva Copa do Mundo, blind box e nostalgia dos brinquedos de madeira para a ABRIN 2026

Um dos grandes centros de atenção no estande da marca foi a linha Pocket Hugs by Metoo. Apostando na tendência global das *blind boxes* (caixas-surpresa), a büp baby apresentou a série Animais, que instiga o desejo de colecionar.

“Nossa linha é composta por seis personagens encantadores – Coelhoinho, Koala, Panda, Dinossauro, Ursinho e Baleia – além de um personagem surpresa e raro: o Unicórnio”, revela Pedro Lima, Gerente de Marketing da büp baby.

Nostalgia e Estética Afetiva: O Poder da Madeira

Com mais de uma década de experiência na curadoria internacional, a büp baby agora expande

linha completa da gigante americana. O diferencial reside na funcionalidade: muitos itens são desenvolvidos em parceria com pediatras para acompanhar as diversas fases do desenvolvimento infantil.

Já a Metoo trouxe o clima de celebração para o evento. Em sintonia com o calendário esportivo, a marca lançou uma coleção exclusiva inspirada na Copa do Mundo, traduzindo o maior evento de futebol do planeta em bonecas delicadas. Outra novidade foi a Lily, edição especial de Páscoa, que chega ao mercado com estampas exclusivas e embalagem inédita.

Um Marco Estratégico para a Marca

A participação na ABRIN 2026 não foi apenas uma vitrine de produtos, mas um termômetro de negócios bem-sucedido. Para Lina Couy, CEO da büp baby, o momento é de consolidação.



Em sintonia com o calendário esportivo, a marca lançou uma coleção exclusiva inspirada na Copa do Mundo

sua voz autoral. A nova linha de brinquedos de madeira da marca própria reflete um movimento de mercado voltado para a durabilidade e o afeto.

O público pôde conferir de perto peças como berços, guarda-roupas e cadeiras de papa produzidos em madeira e palha. O *design* resgata a estética clássica dos brinquedos de antigamente, mas com um acabamento contemporâneo que se adapta perfeitamente à decoração moderna dos quartos infantis.

Parcerias de Peso: Skip Hop e Metoo

Como representante oficial da Skip Hop no Brasil, a büp baby levou à feira a

Expansão: “Participar da ABRIN representou um marco. O crescimento consistente do nosso portfólio mostrou que este era o momento certo de ampliar nossa atuação e dialogar diretamente com o mercado especializado”, afirma a CEO.

Resultados: Pedro Lima celebra o re-

torno à feira após alguns anos: “O movimento foi intenso e constante. Conseguimos estreitar laços com parceiros antigos e concretizar a abertura de um volume expressivo de novos clientes.”



Linha Pocket Hugs, apostando na tendência global das blind boxes

IMPORTADORA, DISTRIBUIDORA E REPRESENTANTE DE MARCAS RENOMADAS INTERNACIONAIS E SUA MARCA PRÓPRIA, APRESENTA AO MERCADO UM PORTFÓLIO ROBUSTO E REPLETO DE NOVIDADES, REFLETINDO SUA EXPANSÃO NO SEGMENTO DE BRINQUEDOS E PRODUTOS INFANTIS.



A gerente de vendas Hellen Reboredo ao lado da coleção Pocket Hugs, Metoo by büp baby

Perspectivas para 2026

O otimismo para o restante do ano é fundamentado em dados de consumo. A büp baby identifica uma demanda crescente por produtos que unam design e propósito.

“Temos a flexibilidade de atuar em três frentes: importação, distribuição e marca própria. Essa visão 360° nos permite construir um portfólio de excelência que atende tanto o setor de brinquedos quanto o de puericultura”, finaliza Lima.

Com investimentos pesados no desenvolvimento de linhas autorais e atenção total às tendências globais, a büp baby se posiciona como uma das principais referências para o lojista que busca diferenciação e qualidade no mercado infantil brasileiro.



Como representante oficial da Skip Hop no Brasil, a büp baby levou à feira a linha completa da gigante americana.

büp baby

büp baby

Avenida Cidade Jardim, 719

CEP: 01453-000 - São Paulo - SP

@bupbaby / atacado@bupbaby.com.br

WhatsApp: 11 98863-6296

Metoo

by büp baby

Um amor para *coleccionar...*



Cher
CHER
+
Bolsa
COGUMELO

Candy
CANDY
SCHOOL



e brincar

büp baby

A büp baby é a porta de entrada de grandes marcas no Brasil. Como importadora e distribuidora oficial da Metoo, unimos o design lúdico das bonecas criadas exclusivamente para o mercado brasileiro, ao encanto dos nossos brinquedos de madeira.

Leve marcas globais e nossa curadoria exclusiva para sua loja.



@bupbabybr

@metoodollbrasil

Faça seu pedido!

E-mail: atacado@bupbaby.com.br

WhatsApp: 11 98863-6296

Inovação e Segurança: Brink Model celebra sucesso na Abrin e projeta crescimento para 2026

Após um 2025 de resultados expressivos, a Brink Model chegou à feira Abrin deste ano consolidando sua estratégia de unir o lúdico ao comportamento da “menina de hoje”. Para Camila Giovani, do setor de desenvolvimento de produtos da marca, o evento superou todas as expectativas, apresentando um volume de negócios e visitação muito superior ao ano anterior. “A feira estava repleta de clientes em busca do novo e com muito interesse em fechar parcerias”, afirma.

Expansão de Sucessos e Novos Lançamentos



Audir Giovani, diretor da Brink Model

O grande destaque da temporada é a ampliação da linha licenciada Dos Rosa. Impulsionada pela excelente aceitação do público, a marca focou em itens que promovem interatividade e autocuidado. Entre os diversos lançamentos, quatro ganharam protagonismo: as bonecas Lury Pinta Mechas e a princesa Isabellynha, além dos grandes sucessos de venda deste ano, o Microfone Dos Rosa e o Kit Nails Queridinho Dos Rosa.

Diferenciais e Segurança Infantil

O diferencial da Brink Model



Boneca Isabellynha, uma princesinha linda de viver!

no mercado de brinquedos reside na capacidade de oferecer produtos que acompanham a evolução dos interesses infantis sem abrir mão da segurança. Camila destaca três produtos que sintetizam essa proposta:

- **Microfone Dos Rosa:** Muito mais que um brinquedo sonoro, ele amplifica a voz e já vem com os três maiores sucessos da Turma Dos Rosa na memória, estimulando a performance e a diversão musical.

- **Kit Nails Queridinho Dos Rosa:** Com as cores preferidas de Emilly Vick e Katlen, estes esmaltes trazem a tecnologia peel-off. Por serem à base de água e dermatologicamente testados, dispensam o uso de acetona, saindo da unha como um adesivo.

- **Linha de Maquiagens Brincantes:** Desenvolvida especificamente para o público infantil, a linha é hipoalergênica e aprovada pela Anvisa, permitindo que crianças a partir de 3 anos explorem o universo da beleza com total segurança para a pele.

Vantagem Competitiva para o Lojista

Para o varejo, o atrativo da Brink Model é a conexão direta com os novos hábitos de consumo. A empresa entende que a criança atual mantém a paixão pelas bonecas, mas também deseja viver o lúdico através do autocuidado. “Nossos kits permitem essa brincadeira segura, o que traz



Licença Dos Rosa, lançamento do microfone, que além de amplificar a voz, toca os 3 maiores sucessos da Turma

EMPRESA COMEMORA RESULTADO DO EVENTO, QUE CONSIDERA “MARAVILHOSO, INÚMERAS VEZES MELHOR QUE 2025, A FEIRA ESTAVA REPLETA DE CLIENTES EM BUSCA DO NOVO E COM MUITO INTERESSE EM FAZER NEGÓCIO”



Estande da Brink Model durante a feira de brinquedos

uma tranquilidade absoluta para as mães e, conseqüentemente, um excelente giro para o lojista”, pontua Camila.

Com o otimismo renovado pelos resultados da feira, a expectativa para o restante do ano é a melhor possível. Para a Brink Model, o mercado sinaliza que 2026 será, de fato, um ano de grandes negócios e consolidação de suas linhas principais.



Lançamento Kit Nail licenciado Dos Rosa



Brink Model

Estrada Alberto Hinoto, 7500
CEP 08586-415 - Itaquaquecetuba - SP
Tel.: (11) 4649-2207
www.brinkmodel.com.br
sac@brinkmodel.com.br

DOS ROSA

Brink
model
Brincar e Ser Feliz!



LIVRINHO
COM AS LETRAS
DAS NOSSAS
MÚSICAS!



MICROFONE DOS ROSA

Microfone musical de verdade!

Vamos
cantar!

Amplifica a sua
voz e toca os 3
maiores sucessos
DOS ROSA!



© Dos Rosa 2026

KIT NAILS QUERIDINHO DOS ROSA

Esmalte para criança à base de água!

DOS ROSA

Brink
model

+5
ANOS

EFEITO
PEEL-OFF



As cores oficiais da Tropa DOS ROSA!

Emilly
Vick

KATLEN

 [brink.model](https://www.instagram.com/brink.model)

Tradição, inovação e competitividade: As apostas da Milk Brinquedos na Abrin

No dinâmico cenário da Feira Abrin, a Milk Brinquedos se destaca este ano com uma estratégia clara: equilibrar tradição, inovação e competitividade. Em conversa exclusiva, Gilmar Molon, gerente de vendas da marca, detalhou o fôlego da empresa para a temporada, que chega com nada menos que 24 lançamentos desenhados para atender a um público cada vez mais exigente.

Estratégia de Portfólio: Do "Primeiro Preço" ao Clássico

A Milk Brinquedos estruturou suas novidades em camadas. Segundo Gilmar, a empresa



Os diretores da Milk Brinquedos, Diogo Leite (à esq.) e Rafael Leite com os lançamentos da marca

investiu em uma linha de "primeiro preço" bastante agressiva, mas mantém seu foco principal na linha intermediária – o verdadeiro DNA da marca. Entre os destaques, figuram a reformulação de clássicos como o Bebê Jude e a expansão da linha Sheila, atendendo a pedidos diretos dos consumidores.

A grande aposta comercial, no entanto, reside nos produtos de alto giro.

"Nossa aposta real é o produto popular, aquele que chega ao ponto de venda entre R\$ 49,90 e R\$ 59,90", explica o gerente. "É

onde somos mais agressivos e onde o mercado reage com mais volume."

Tecnologia e Fé: O Sucesso dos Dispositivos Sonoros

Além dos modelos básicos, a Milk continua a consolidar sua força no segmento de bonecas com dispositivos sonoros. O catálogo da empresa hoje impressiona pela variedade, somando 189 itens. Entre os lançamentos, o nome "Meu Versinho" retorna com cantigas de roda, acompanhando o carro-chefe tecnológico da casa: a Angelina, capaz de reproduzir 62 frases.

Contudo, o título de "número um em vendas" da Milk Brinquedos permanece com um produto que une tradição e afeto: a boneca Minha Oração.

"Ela reza o Pai Nosso e é, sem dúvida, a nossa referência mais aceita e vendida no mercado", revela Gilmar.

Balanço da Feira e Perspectivas de Mercado

Após quatro dias de exposição intensa, o balanço é positivo. Mesmo com o comércio de rua fechado no primeiro dia (domingo), o movimento no estande da Milk foi constante, resultando em bons negócios imediatos e, principalmente, em uma perspectiva otimista para o futuro.

Quanto ao fechamento do ano, Gilmar mantém os pés no chão,

FABRICANTE DE BONECAS APOSTA EM PRODUTOS DE 10. PREÇO, MAS INVESTEE TAMBÉM NAS LINHAS INTERMEDIÁRIAS E PREMIUM PARA ATINGIR TODOS OS GOSTOS E BOLSOS



Estande da Milk Brinquedos na feira Abrin-2026

mas com o otimismo característico do setor. Apesar das variáveis externas, como o calendário político e eventos esportivos de grande porte, a meta da Milk Brinquedos é clara: um crescimento projetado na casa dos 10%.

Para Gilmar e sua equipe, o sucesso na Abrin é apenas o começo de um ciclo que promete levar inovação e preços competitivos às prateleiras de todo o Brasil.



A empresa chega para a temporada com nada menos que 24 lançamentos desenhados para atender a um público cada vez mais exigente



A aposta da Milk é o produto popular, aquele que chega ao ponto de venda entre R\$ 49,90 e R\$ 59,90



A movimentação no estande da Milk esteve bastante positiva nos 4 dias de feira

BRINQUEDOS

Milk Brinquedos

Rod. Eng.º Oswaldo Nardini, s/nº, KM 0,890

CEP 18500-000 - Laranjal Paulista - SP

Tel.: (15) 3383-9595

www.milkbrinquedos.com.br

sac@milkbrinquedos.com.br



Bebê me Abraça

Milk

BRINQUEDOS

COLEÇÃO 2026



Best Friends

Dê vida à imaginação: porque todo sonho merece ser vivido de perto.



Mini Wild World



Cotiplás e Super Toys celebram sucesso e inovação na Abrin 2026

A 42ª edição da Abrin consolidou-se como um marco estratégico para a Cotiplás e a Super Toys. Com uma participação robusta, as empresas levaram para o pavilhão mais de 70 lançamentos, reafirmando o compromisso com a inovação e a diversidade de portfólio no setor de brinquedos.

feira esteve impecável, permitindo que nossos estandes recebessem um



Sócios da Cotiplás/Super Toys, os irmãos Carlos A. Bazzo (à esq.) e Paulo R. Bazzo apresentam lançamentos Toy Story, da Disney

Destaques e Inovações

Nesta edição, o foco em licenciamentos de peso foi o grande diferencial. Na Cotiplás, o público foi cativado pelas novidades da linha Disney, com destaque absoluto para a coleção Toy Story – incluindo itens inspirados em Moana – e a inovadora linha de Slime Toy Story, que se provou um sucesso sensorial e visual. Já no estande da Super Toys, a estrela foi a linha Galinha Pintadinha, que apresentou atualizações e novos formatos que encantaram tanto lojistas quanto os visitantes que passaram pelo evento.

Desempenho na Feira

A avaliação dos quatro dias de evento é extremamente positiva. Segundo a diretoria das empresas, a visitação foi caracterizada por um fluxo intenso e altamente qualificado, resultando em um retorno comercial que superou as expectativas iniciais.

As empresas levaram para o pavilhão mais de 70 lançamentos

“A organização da

volume expressivo de parceiros interessados em produtos de alto valor agregado”, afirma a Diretoria da Cotiplás.

Perspectivas para 2026

Olhando para o futuro próximo, o sentimento é de otimismo. A estratégia para este ano está ancorada em um portfólio robusto, projetado para dialogar diretamente com os desejos das famílias brasileiras. A expectativa é que 2026 seja um ano de crescimento sólido para o setor, impulsionado principalmente pelo lançamento de grandes produções cinematográficas e novos conteúdos infantis, nichos nos quais a Cotiplás e a Super Toys estão amplamente posicionadas.



A visitação foi caracterizada por um fluxo intenso e altamente qualificado

FOCO EM LICENCIAMENTOS DE PESO FOI O GRANDE DIFERENCIAL. NA COTIPLÁS, COM NOVIDADES DA LINHA DISNEY, COM DESTAQUE ABSOLUTO PARA A COLEÇÃO TOY STORY – INCLUINDO ITENS INSPIRADOS EM MOANA. JÁ NO ESTANDE DA SUPER TOYS, A ESTRELA FOI A LINHA GALINHA PINTADINHA, QUE APRESENTOU ATUALIZAÇÕES E NOVOS FORMATOS



A 42ª edição da Abrin consolidou-se como um marco estratégico para a Cotiplás e Super Toys



Lançamentos de grandes produções cinematográficas e novos conteúdos infantis foram destaques no estande da Cotiplás e Super Toys



Sempre um rostinho feliz! Fazendo a criança feliz!

Cotiplás/Super Toys

Rod. Mal. Rondon, Km 176,6 – Bairro São João

CEP18500-000 - Laranjal Paulista – SP

Tel./Fax: (15) 3383-9100

www.cotiplas.com.br - @cotiplas @supertoys

Anjo Brinquedos aposta em recorde de lançamentos e otimismo na Abrin 2026

Na edição 2026 da Feira Abrin, maior evento da indústria de brinquedos da América Latina, a Anjo Brinquedos marcou presença com números expressivos e novidades que chamaram a atenção do público. O diretor Renato Ghiraldi destacou que este é o ano em que a empresa chega com o maior volume de lançamentos de sua história: entre 35 e 40 novas coleções, somando 94 SKUs inéditos.

Lançamentos para todos os públicos

Segundo Ghiraldi, a estratégia é atender diferentes perfis de consumidores, com



Pai e filho à frente dos negócios da Anjo Brinquedos: Renato Ghiraldi (à esq.) e João Gilberto Ghiraldi mostram os lançamentos da marca

cabelo, mecanismos e até a Belinha Oração, que recita o Pai Nosso. “Estamos ampliando a linha de mecanismos para agregar mais interatividade aos brinquedos”, explicou o diretor.

Evolução de sucessos

Outro lançamento que chamou atenção foi a versão *premium* da boneca Aria, originalmente apresentada em 2025 como uma boneca *country* com violão e microfone. Agora, ela vem acompanhada de um pônei, reforçando o apelo colecionável e lúdico.

Entre os bichinhos de vinil, a capivara continua sendo protagonista.

No ano passado, ela representou cerca de 50% das vendas da linha de animais. O sucesso levou à criação de uma coleção exclusiva, que em 2026 ganha a versão “capivara torcedora”, inspirada na Copa do Mundo.

Perspectivas para o mercado

Renato Ghiraldi se mostrou otimista em relação ao desempenho da indústria de brinquedos no segundo semestre. “Os primeiros meses já foram melhores do que no ano passado, e os contatos feitos durante a feira indicam um cenário positivo. Nossa meta é crescer cerca de 20% este ano, um desafio arrojado, mas possível”, afirmou.

Com uma combinação de inovação, diversidade e aposta em tendências, a Anjo

COM 94 NOVOS PRODUTOS E DESTAQUE PARA LINHAS PREMIUM COMO OS BEBÊS REBORN, EMPRESA APOSTA EM DIVERSIDADE E INOVAÇÃO PARA CRESCER 20% NO ANO.



Na edição 2026 da Feira Abrin, a Anjo Brinquedos marcou presença com números expressivos e novidades que chamaram a atenção do público.

Brinquedos reforça sua posição como uma das protagonistas do setor, mostrando que mesmo em um mercado competitivo, há espaço para criatividade e otimismo.



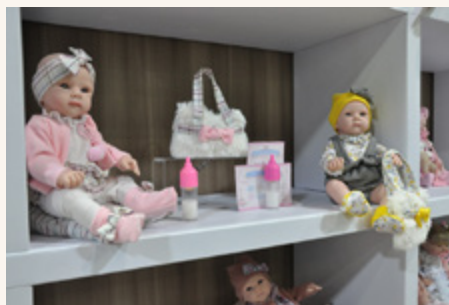
Para Anjo, os primeiros meses de 2026 já superaram o desempenho do ano passado e foi termômetro destes dias de Abrin

produtos que vão desde linhas populares de primeiro preço até brinquedos *premium*. Entre os destaques estão os bebês *Reborn*, que chegam em quatro coleções: Meu Bebê Anjo, com preço médio mais acessível; New Angel Collection, com corpo macio de enchimento; e Baby Pérola Premium, voltada para o segmento de maior valor agregado.

No segmento popular, a empresa aposta em linhas como Pimpim Babies e a coleção Belinha, que traz versões com acessórios,



Coleção Addara traz bonecas delicadas com visual clássico e detalhes encantadores, perfeitas para brincar e colecionar



A linha Reborn é composta por quatro coleções principais: Meu Bebê Anjo, New Angel Collection e Baby Pérola Premium



Anjo Brinquedos

Rodovia Marechal Rondon, S/N, KM 180,6, Distrito de Maristela-SP

Cep: 18500-000 - Laranjal Paulista - SP

Tel./: (15) 3383-9988 / (15) 99688-6014

www.brinquedosanho.com.br - @brinquedos.anjo



Um **MUNDO** de
Diversão!

IM
DISTRIB

TAG

TOYS

VISITE NOSSO SHOWROOM
ALAMEDA SENAI - QUADRA 182
CENTRO EMPRESARIAL SOROCABA
SOROCABA - SP

acesse nosso catálogo virtual
pelo QR CODE abaixo



PORTADORA E CUIDADORA DE BRINQUEDOS

SIGA NOSSAS
REDES SOCIAIS



@tagtoys.oficial

Brinquedos lançados na Abrin reforçam a importância do brincar e aposta no equilíbrio com a tecnologia

Ao mesmo tempo em que surgem brinquedos tecnológicos com propostas educativas, categorias tradicionais seguem fortes no mercado, como jogos de tabuleiro, blocos de construção, bonecas, carrinhos e brinquedos de criatividade, que estimulam imaginação, interação social e habilidades cognitivas. A própria Abrin, maior feira de brinquedos da América Latina, reúne anualmente centenas de lançamentos que combinam inovação e tradição no brincar.

Confira alguns dos lançamentos dos expositores para temporada de 2026:

- Pérola Bebê Reborn – **Anjo Brinquedos (1)**;
- Linha Dos Rosa Microfone • Linha de Esmaltes Kit Nails Queridinho Dos Rosa • Boneca Lury Lury Pinta Mechas • Boneca Isabellyna – **Brink Model (2)**;
- Linha de brinquedos de madeira búp baby • Brinquedos Skip Hop • Linha completa da boneca Metoo – **Büp Baby (3)**;
- Boneca Coleção Disney Stitch Festa a Fantasia Cotiplás; • Boneca Coleção Disney Stitch Festa a Fantasia Cotiplás; • Brinquedo Coleção Super Kit Toy Story Cotiplás; • Brinquedo Coleção Disney Stitch Angel Hora da Aventura Cotiplás; • Boneca Coleção Me-Pega Me-Pega Cotiplás – **Cotiplás (4)**;
- Boneca Amorosa Naninha • A Bebê Me Abraça Reborn • Boneca Lindinha Soft – **Milk Brinquedos (5)**;
- Boneca Coleção Tutti Frutti Unicórnio; • Boneca Coleção Nenequinha Baby; • Boneca Coleção Bebezinho da Mamãe Menina; • Brinquedo Coleção Galinha Pintadinha Para Pintar; • Brinquedo Coleção Dinossauro Amigo Híbridos – **Super Toys (6)**.

Veja mais desta matéria acessando o site da Revista Brincar!



SUPER TOYS



06



COTIPLÁS



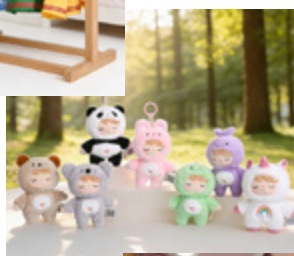
04



BÜP BABY



03



ANJO BRINQUEDOS



01



BRINK MODEL



MILK BRINQUEDOS



05



02



Continuação da página 09

Depoimentos dos expositores

A 42ª edição da Abrin consolidou-se como o epicentro de tendências e o termômetro oficial para o mercado brasileiro de brinquedos em 2026. Entre os corredores movimentados, a palavra de ordem foi diferenciação. Gigantes e estreantes do setor aproveitaram o evento para fisgar os compradores com uma avalanche de novidades.

Apresentamos um panorama do maior evento de brinquedos da América Latina, através da visão de alguns dos expositores desta edição da Abrin. Confira:

Adjumar Brinquedos

A Adjumar Brinquedos transformou seu estande na 42ª Abrin em um palco de muita inovação ao apresentar uma média de 27 lançamentos para o mercado nacional. O grande destaque da marca no evento foi a Boneca Karla, fruto de uma parceria inédita e estratégica com a Carmed. Inspirada diretamente na head da famosa marca de hidratantes labiais, a boneca foi desenvolvida com foco em modernidade e carisma, buscando traduzir os conceitos de atitude, cuidado e diversão. Para enriquecer a experiência lúdica, o brinquedo traz ainda o Carmedinho, o carismático cachorrinho de estimação da personagem.

Livia Cardia, responsável pelo departamento de Desenvolvimento e Marketing da Adjumar, reforçou o papel insubstituível da feira para o calendário de negócios. Na visão da executiva, a Abrin consolida-se como a grande vitrine de tendências do setor a cada ano, funcionando como o canal ideal onde as novidades chegam ao público e novas fronteiras comerciais são abertas. Segundo Livia, estar presente no evento é indispensável, de modo que não participar significa abdicar de chances reais de crescimento.

Respalhada pelo sucesso das apresentações na feira, a Adjumar mantém projeções altamente otimistas para o restante de 2026. A empresa antecipa um ano de intenso trabalho nas fábricas e no comércio, motivada por um processo de expansão de mercados que já está em pleno andamento. A aceitação da nova linha de produtos sinaliza um cenário promissor e de consolidação da marca nos pontos de venda de todo o país.

Bang Toys

A Bang Toys marcou presença na 42ª edição da Abrin com uma estratégia firmada na inovação, no design e na alta competitividade para o ponto de venda. De acordo com Lygia Souza, analista de marketing da empresa, o portfólio deste ano trouxe diversos lançamentos desenhados sob medida para o ambiente de varejo. O grande foco e destaque da marca na feira ficou por conta da categoria de veículos infantis e de produtos com maior valor

percebido, que despontam como as principais tendências de consumo para a temporada.

Ao avaliar os quatro dias de evento, Lygia destacou o saldo altamente positivo da visitação, que se caracterizou pela forte circulação de clientes e parceiros estratégicos. Segundo a analista, o evento atraiu um público extremamente qualificado, genuinamente interessado em novidades e focado na geração de oportunidades reais de negócios. Para a Bang Toys, a Abrin consolidou-se, mais uma vez, como um pilar essencial para o estreitamento de relacionamentos, prospecção de novos clientes e o fortalecimento institucional da marca.

Olhando para os próximos meses de 2026, a expectativa da empresa é de um cenário econômico desafiador, mas repleto de caminhos prósperos para marcas que souberem trabalhar bem o seu portfólio. A análise da Bang Toys aponta que o sucesso nas prateleiras dependerá de produtos que equilibrem apelo visual, giro rápido e um excelente custo-benefício. A empresa identifica uma demanda crescente por itens que agreguem valor real à experiência final do consumidor, e direciona suas forças para liderar esse movimento no mercado nacional de brinquedos.

Brinquedos Estrela

A Brinquedos Estrela levou para a 42ª edição da Abrin uma estratégia robusta composta por algumas dezenas de lançamentos que chegarão às prateleiras de forma gradual ao longo do ano. Contudo, o verdadeiro fenômeno do estande – e de todo o pavilhão – foi o Zoby. O produto consagrou-se como o grande hit da feira ao materializar de forma pioneira o uso da Inteligência Artificial no universo infantil. Trata-se de um personagem intergaláctico interativo capaz de criar e contar histórias em tempo real, responder a dúvidas escolares de matemática, português, geografia e ciências, além de propor dinâmicas lúdicas como brincadeiras de adivinhação.

Para Aires José Leal Fernandes, diretor de marketing da Brinquedos Estrela S.A., a relevância da Abrin vai muito além da exposição comercial em si. O executivo define o evento como o ecossistema vital do setor, promovendo uma verdadeira celebração e sinergia entre fabricantes, clientes, colaboradores e fornecedores em prol das novidades do ano. Aires destaca ainda que, a cada edição, a feira eleva seu patamar de excelência, ganhando visivelmente em qualidade de público e no nível das apresentações dos expositores.

O otimismo dita o tom das projeções da Estrela para o restante de 2026, impulsionado pela excelente aceitação do novo catálogo por parte dos compradores varejistas. O diretor de marketing aponta que o mercado nacional será moldado por um calendário de eventos extraordinários nos



Aires Fernandes, diretor de Marketing da Brinquedos Estrela

próximos meses. O avanço nas vendas deve ser fortemente alavancado por uma safra potente de filmes voltados para o licenciamento infantil, além do impacto macroeconômico das eleições e da Copa do Mundo de Futebol – fatores tradicionais na geração de um clima de confiança e na injeção de capital circulante na economia.

BRW Suprimentos

A BRW Suprimentos escolheu a 42ª edição da Abrin para consolidar sua expansão no segmento educacional e marcou sua estreia no evento em grande estilo. A empresa levou para a feira mais de 50 lançamentos por meio da Dipedu, sua marca própria de brinquedos pedagógicos. O grande destaque do portfólio ficou por conta de produtos desenvolvidos para apoiar o desenvolvimento infantil de forma integral. A linha traz uma atenção especial à inclusão de crianças neurodivergentes, oferecendo soluções projetadas para estimular habilidades cognitivas, motoras e socioemocionais através do ato de brincar.

Para Franciele Bayer, gerente de Marketing & Comunicação da BRW Suprimentos, a participação na feira teve um significado histórico para a companhia. Ela avaliou a visitação dos quatro dias de forma bastante positiva, destacando a circulação de profissionais altamente interessados em inovação e novas tendências. Na visão da executiva, a Abrin se mantém como o principal ponto de encontro do setor no Brasil – unindo indústria, varejo e especialistas –, o que garantiu à BRW uma imersão profunda no universo dos brinquedos, troca de experiências ricas e o fortalecimento de parcerias estratégicas.

As projeções da BRW para o mercado de brinquedos no restante de 2026 são amplamente otimistas, impulsionadas por uma mudança de comportamento no consumo. Franciele aponta que há um movimento crescente de valorização de categorias que equilibram entretenimento e desenvolvimento infantil. A busca dos pais e educadores por propostas que incentivem o brincar ativo e reduzam a dependência das telas digitais tem aberto um espaço valioso no mercado, cenário no qual a Dipedu planeja seguir surfando com a ampliação contínua de seu portfólio.

Fotos: Emmeirson Pinho



Diretoria da Adjumar faz o lançamento da boneca Karla, resultado da parceria inédita com a Carmed



Paulo Tarso, diretor da Bang Toys

Eduardo Santos



Bruno Ribas, gerente de Novos Negócios da BRW Suprimentos - dipedu

BS Toys

A BS Toys movimentou seu estande na 42ª edição da Abrin com o lançamento de aproximadamente 40 novas referências de produtos. A marca apostou na renovação do seu catálogo para atrair compradores varejistas e garantir competitividade nas prateleiras ao longo de todo o ano de 2026.

Ao analisar o fluxo de público durante os quatro dias de evento, a direção da BS Toys pontuou uma sutil retração no volume de visitantes em comparação com a edição do ano anterior. Esse comportamento do mercado foi atribuído a um fator de calendário do setor: a realização da Abrin aconteceu logo após o término de outras duas feiras comerciais importantes da categoria. Esse circuito sequencial acabou dividindo o fluxo de tempo e a presença de clientes e representantes comerciais que participam de toda a agenda de eventos do segmento.

Em relação às expectativas econômicas para o restante do ano, o cenário exige cautela e resiliência. A empresa destaca que o mercado vive um período de incertezas gerado pelos reflexos de conflitos geopolíticos e guerras internacionais, fatores que trazem o risco latente de desabastecimento ou falta de matérias-primas na cadeia de produção. Apesar de mapear esses desafios globais no radar corporativo, a BS Toys mantém uma visão de mercado resiliente e acredita que o saldo de 2026 para o setor de brinquedos ainda será positivo e com bons resultados comerciais.

Candide

A Candide chegou com força máxima na 42ª edição da Abrin, consolidando sua posição de vanguarda ao apresentar uma avalanche de novidades: foram mais de 200 lançamentos divididos entre as categorias de eletrônicos, robóticos, colecionáveis, miniaturas e produtos licenciados. Segundo Igor Maia, gerente de marketing da companhia, os grandes holofotes do estande se voltaram para a linha FIFA World Cup 2026 Ballers, a coleção Guerreiras do K-POP (composta por Funkos e eletrônicos licenciados) e o inovador Mini Brands Fill the Fridge, uma miniatura realista de geladeira para abastecer.

A avaliação dos quatro dias de evento superou as expectativas da marca. Igor Maia classificou a participação na Abrin como extremamente positiva, tecendo elogios à organização da feira. Para o executivo, o evento ofereceu um ambiente dinâmico, muito bem estruturado e altamente propício para a geração de negócios e o estabelecimento de conexões estratégicas. A oportunidade serviu para a Candide reforçar seu alinhamento com as principais tendências globais de consumo, compartilhando um portfólio robusto com clientes e parceiros para estreitar relacionamentos comerciais.

O entusiasmo dita o tom das projeções da empresa para o restante de 2026. A Candide mostra-se bastante animada com as curvas de crescimento do setor e aposta em frentes muito bem desenhadas. O plano de expansão da marca está ancorado em alternativas voltadas para o público kidult (adultos

que colecionam brinquedos), miniaturas colecionáveis de giro rápido, eletrônicos de última geração e, principalmente, no poder de atração das maiores licenças mundiais ligadas a filmes, séries de sucesso e grandes eventos esportivos do ano.



Eduardo Santos

DB Play

A DB Play levou para a 42ª edição da Abrin um portfólio focado na qualidade e na experiência prática do brincar, somando um total de 25 lançamentos voltados para o mercado nacional. Jéssica Puerari, auxiliar de marketing da empresa, revelou que os grandes protagonistas do estande foram as réplicas de bichos da selva no tamanho M, apresentadas nos novos kits Safari e Selva. O grande diferencial que garantiu o sucesso dessas peças junto aos visitantes foi o acabamento realista e texturizado, desenvolvido especialmente para proporcionar uma experiência mais sensorial, tátil e próxima da realidade para o público infantil.

O balanço dos quatro dias de evento foi classificado pela marca como bastante positivo. Jéssica observou que o pavilhão atraiu um público altamente qualificado, engajado e composto por lojistas que buscavam ativamente por novidades com diferenciais claros de design. Essa sinergia foi fundamental para a abertura de excelentes oportunidades de negócios de curto e médio prazo. Para a DB Play, a Abrin consolidou sua relevância histórica como um ambiente altamente estratégico para estreitar o relacionamento com canais de distribuição, apresentar o portfólio de novidades e monitorar os rumos do setor.

Com os olhos postos no restante de 2026, as projeções da DB Play são promissoras, com destaque especial para o segmento de brinquedos em vinil. A análise de mercado da empresa aponta para uma valorização crescente de itens que consigam equilibrar durabilidade, segurança e apelo educativo. Por serem resistentes, versáteis e ricos em detalhes de acabamento, os produtos de vinil despontam como uma aposta certa tanto para atender às demandas de pais exigentes quanto para lojistas que necessitam de mercadorias com alto giro e boa rentabilidade no ponto de venda.

Epoch Magia



Eduardo Santos

Ernesto Boff e o filho Giovani Boff, diretores da GGB Brinquedos

A Epoch marcou presença de forma estratégica na 42ª edição da Abrin ao estruturar o calendário de novidades em duas etapas. Para o primeiro semestre, a companhia concentrou no pavilhão o lançamento de 31 produtos, divididos entre 16 novos itens da consagrada linha Sylvania Families, 4 de Aquabeads e 11 na categoria Games, guardando outros diversos SKUs para a metade final do ano. Segundo Larissa Batista de Almeida Farias, coordenadora de marketing da empresa, os grandes destaques da feira foram o conjunto Encanto da Fada Crepúsculo, que abre alas para o tema de fadas no próximo semestre, e os jogos de tabuleiro inspirados no universo cinematográfico da Nintendo: THE SUPER MARIO GALAXY Movie Battle Pinball Galaxy e THE SUPER MARIO GALAXY Movie Spin 'n Match Game.

O balanço comercial dos quatro dias de evento foi classificado como altamente positivo e gerou retornos financeiros imediatos. Larissa destacou a ampla visibilidade obtida pelas marcas, o fortalecimento institucional junto a parceiros e a consolidação de uma robusta carteira de novos pedidos e prospecções com maturação prevista para os próximos meses. O sucesso comercial foi tamanho que a Epoch já planeja expandir a área física de seu estande para a edição de 2027. Como ponto de atenção, a executiva lamentou a ocorrência de furtos no pavilhão durante o evento e sugeriu que a organização adote uma fiscalização mais rigorosa nos acessos e no controle de circulação, visando garantir a integridade de expositores e visitantes nas próximas edições.

Olhando para o comportamento do varejo em 2026, a análise da Epoch aponta para o avanço consolidado do fenômeno kidult (adultos que compram brinquedos para colecionismo ou hobby). A empresa tem desenhado seu portfólio para atender a essa fatia de consumidores exigentes, posicionando o lançamento Encanto da Fada Crepúsculo como uma peça-chave para o público colecionador. Complementando a estratégia voltada aos fãs de cultura pop, a coordenadora de marketing destacou os investimentos na linha Battle Games Heroes, que traz jogos de tabuleiro dinâmicos protagonizados por grandes franquias globais de anime, como Naruto e Demon Slayer, nicho que deve ditar o ritmo de crescimento do setor ao longo de todo o ano.

GGB Brinquedos

A GGB Brinquedos transformou sua participação na 42ª edição da Abrin em uma verdadeira vitrine de inovação ao apresentar cerca de 60 lançamentos ao mercado. De acordo com Giovani Boff, diretor de criação da empresa, o grande trunfo do portfólio deste ano foi a nova linha de brinquedos e jogos licenciados de marcas globais de peso, com destaque absoluto para os universos de Sonic, Batman e Liga da Justiça. As novidades registraram uma excelente receptividade por parte dos compradores durante todo o evento, consolidando-se de forma imediata como as principais apostas comerciais da companhia para os próximos meses.



Bruno Astolfi, gerente de Marca e Produto do Grupo Leonora

A movimentação nos pavilhões ao longo dos quatro dias de feira superou as expectativas da marca. A equipe de marketing da GGB avaliou o fluxo de visitação de forma bastante positiva, enfatizando a presença marcante de um público altamente qualificado, engajado e genuinamente interessado em descobrir novidades e fechar contratos de longo prazo. Para a liderança da empresa, o evento reafirmou sua posição histórica como o principal ecossistema de negócios do setor no Brasil, atuando como um catalisador essencial para o estreitamento de relacionamentos comerciais e para a leitura em tempo real das novas tendências de mercado.

Olhando para o restante do ano, a GGB projeta um cenário de forte otimismo e aposta em uma mudança estrutural no comportamento de consumo das famílias brasileiras. Giovanni Boff destaca que produtos com apelo educativo, propostas criativas e itens que incentivem o brincar ativo – promovendo o distanciamento saudável das telas digitais – devem ganhar ainda mais relevância nas prateleiras em 2026. Apoiada em um ritmo constante de inovação e em um portfólio robusto alinhado às demandas de pais e educadores, a fabricante sinaliza estar confiante e preparada para sustentar um novo ciclo de expansão e crescimento sustentável na indústria do brinquedo.

Grupo Leonora

O Grupo Leonora levou para a 42ª edição da Abrin uma estratégia focada no licenciamento de peso e no desenvolvimento infantil, apresentando um total de 32 novos SKUs por meio de sua marca Leo&Leo. De acordo com Bruno Astolfi, gerente geral de marca e produto do grupo, o grande trunfo da empresa no evento foi a chegada da licença Minecraft. O fenômeno dos videogames foi transformado em uma linha de oito lançamentos estratégicos, englobando livros, itens para colorir, massas de modelar, jogos, brinquedos e carimbos, projetados para tirar o universo digital das telas e trazê-lo para o mundo físico.

A avaliação sobre os quatro dias de evento foi altamente positiva para a marca. Bruno Astolfi reforçou a importância da Abrin como um dos principais pontos de encontro de toda a cadeia do setor, funcionando como uma plataforma insubstituível para dar visibilidade a lançamentos e mapear tendências. Para o Grupo Leonora, a participação na feira serviu para consolidar o posicionamento da Leo&Leo no nicho de brinquedos educativos, evidenciando como a integração entre aprendizado e diversão é vital para o desenvolvimento infantil, além de abrir portas para o estreitamento de laços com parceiros e clientes estratégicos.

O clima é de otimismo para as vendas no restante de 2026, com projeções de crescimento contínuo para o setor. A análise de mercado do grupo aponta para uma valorização cada vez maior de produtos que carregam um propósito pedagógico claro. O executivo destaca que o mercado será ditado por três pilares fundamentais: o avanço de linhas inclusivas voltadas para crianças neurodivergentes, a busca

das famílias por itens que unam entretenimento e educação, e a força de grandes licenças comerciais que gerem conexão imediata com o público infantil.

L i d e r Brinquedos

A Lider Brinquedos marcou uma presença robusta na 42ª edição da Abrin ao apresentar um total de 42 lançamentos desenvolvidos para movimentar as prateleiras no primeiro semestre de 2026. Amanda Zinato, diretora de marketing e licenciamento da companhia, revelou que os grandes destaques do estande foram as novas apostas em franquias de peso e forte apelo visual. Entre eles, ganharam protagonismo a linha de produtos da Turmatube, composta por bonecos de vinil e dedoches, os novos Fofomóveis inspirados nos personagens Woody e Buzz Lightyear de Toy Story, além da aguardada linha de colecionáveis Masterpiece, que traz figuras icônicas dos universos de Harry Potter e da DC.

O fluxo de visitação ao longo dos quatro dias de evento foi classificado pela diretora como bastante positivo e estratégico. Amanda destacou que a movimentação permitiu receber a carteira de clientes ativos com extrema qualidade, criando o ambiente ideal para expor o novo catálogo e fortalecer o relacionamento institucional. Além de fidelizar os parceiros tradicionais, a feira cumpriu seu papel de prospecção ao introduzir a empresa a novos compradores do varejo, que demonstraram alto interesse tanto pelas linhas de brinquedos lúdicos quanto pelo segmento especializado de colecionáveis.

Para o restante de 2026, a análise macroeconômica da marca exige cautela e resiliência diante do atual cenário financeiro. A executiva pontuou que o mercado global e o brasileiro atravessam um período de bastante instabilidade, o que gera natural apreensão quanto às curvas de consumo para os próximos meses. Apesar desse panorama desafiador, a empresa mantém o otimismo e aposta as suas fichas na força e na valorização do brinquedo de fabricação nacional por parte do varejo e dos consumidores finais como o caminho para garantir resultados consistentes.

Lua de Cristal

A Lua de Cristal levou para a 42ª edição da Abrin um pacote planejado de 20 lançamentos focados



Germano Brandino, diretor da Novabrink

em movimentar o mercado nacional de brinquedos. Contudo, mais do que expor novidades, a participação da empresa trouxe à tona debates importantes sobre o comportamento dos compradores e a dinâmica do circuito de feiras no Brasil neste primeiro semestre de 2026.

Kelly Aldrin Leme, sócia-diretora da Lua de Cristal, apresentou uma visão crítica e realista sobre o fluxo de visitação ao longo dos quatro dias de evento. A executiva pontuou que a feira enfrentou uma concorrência de calendário com outros grandes eventos de consumo, como a ABUP e a ABCasa, o que fez com que muitos lojistas chegassem ao pavilhão com o orçamento anual de compras já bastante comprometido. Além disso, Kelly destacou o impacto direto da concorrência com produtos importados na dinâmica de negócios da Abrin. Segundo ela, parte dos clientes tradicionais priorizou o fechamento de contratos com os importadores antes de visitar o estande da marca, deixando os fabricantes locais em segundo plano – um cenário que a diretora lamenta, defendendo de forma enfática que a indústria nacional é a verdadeira base de sustentação da economia do país.

Apesar dos gargalos estruturais e comerciais mapeados no evento, as expectativas para o restante do ano são de crescimento e superação. A meta e o desejo da Lua de Cristal para 2026 estão fixados em um desempenho de vendas pelo menos 20% superior ao registrado no ano anterior. A fabricante aposta na força de seu novo catálogo e no resgate do valor do produto nacional para alcançar esse objetivo nas prateleiras do varejo nos próximos meses.

Mercotoys

A Mercotoys marcou uma presença altamente estratégica na 42ª edição da Abrin ao apresentar ao mercado um pacote de 20 novos SKUs, cuidadosamente distribuídos entre as suas principais linhas de produtos. Sob a liderança de Laila Lauriola, diretora comercial e de marketing da companhia, o catálogo de lançamentos dividiu-se entre a interatividade da linha Mini Gênios, a expressão de identidade da Beauty Play, a imaginação dos caminhões articulados MTB Trucks e o estímulo sensorial dos aramados baseados no método Montessori, que compõem a Linha Sensorial. Contudo, o grande destaque e verdadeiro carro-chefe do estande foi o MercBurger, um hambúrguer educativo 5 em 1 que conquistou os visitantes e lojistas por sua proposta multifuncional, apelo visual e foco no desenvolvimento lúdico.

O balanço dos quatro dias de evento foi classificado pela diretoria como extremamente qualificado no quesito público e rodadas de negócios. Laila ressaltou que a feira foi o ambiente ideal tanto para blindar e fortalecer o relacionamento com grandes parceiros comerciais tradicionais quanto para prospectar novos contatos estratégicos. Um movimento que chamou a atenção da Mercotoys nos pavilhões foi o crescimento expressivo de novos players de e-commerce e de lojistas de segmentos infantis correlatos, que visitaram o evento buscando ativamente diversificar seu mix de produtos com



Lider Brinquedos, presente na 42ª feira de brinquedos Abrin



Estande da Lua de Cristal na feira Abrin



Laila Lauriola, diretora Comercial & Marketing da Mercotoys

brinquedos. Para a marca, essas interações oxigenam os canais de venda e devem abrir portas para uma expansão consistente de mercado ao longo dos próximos meses.

Com os olhos postos no restante de 2026, a Mercotoys projeta um cenário macroeconômico desafiador, que demandará atenção redobrada devido à concorrência de atenção e capital gerada por eventos de grande escala, como o período eleitoral e a Copa do Mundo de Futebol. Apesar dessas variáveis externas, a estratégia da fabricante está ancorada em resiliência, criatividade e gestão inteligente para transformar os desafios em oportunidades. Apoiada em seu forte ritmo de inovação, a liderança da empresa projeta um ano de resultados vitoriosos e crescimento sustentável nas prateleiras de todo o país.

Novabrink

A Novabrink consolidou sua posição estratégica no universo de produtos licenciados durante a 42ª edição da Abrin ao apresentar um robusto catálogo composto por 41 novos SKUs. Sob a condução de Maria Rodrigues, analista sênior de marketing da companhia, a grande virada de chave da marca neste ano foi a sua entrada oficial no segmento Kidult – movimento que dita o ritmo de crescimento da indústria global. Para cravar sua bandeira nesse nicho, a fabricante apostou no poder da nostalgia e resgatou um verdadeiro clássico da cultura pop brasileira: o personagem Fofão. O icônico boneco retorna ao mercado em duas versões estratégicas: a tradicional, voltada aos saudosistas, e o Mini Fofão, um modelo superestiloso, fashion e desenhado sob medida para o público colecionador.

O balanço dos quatro dias de evento superou as expectativas da marca, registrando estande lotado e uma agenda intensa de conexões comerciais com lojistas, distribuidores e representantes do setor. Maria Rodrigues destacou que a feira foi marcada por uma percepção clara de que o varejo está oxigenando seu olhar tradicional para abraçar novas possibilidades de consumo. Na visão da executiva, a expansão da categoria Kidult na Abrin prova que o brinquedo deixou de ser um item estritamente infantil para se transformar em um veículo de afeto, memória afetiva e expressão pessoal para jovens e adultos, validando o pavilhão como o espaço essencial para chancelar as grandes apostas do ano.

Respalhada pelo sucesso de público na feira, a Novabrink projeta um horizonte altamente positivo e promissor para o restante de 2026. A empresa baseia seu otimismo na transformação do comportamento do consumidor, que passa a valorizar os colecionáveis como ferramentas de conexão emocional e identidade. Para a fabricante, a capacidade de unir o público infantil tradicional a essa nova safra de consumidores adultos apaixonados representa a fórmula ideal para diversificar o portfólio, gerar desejo nas prateleiras e sustentar um ritmo acelerado de crescimento ao longo de todo o ano.

Pais & Filhos

A Pais & Filhos Brinquedos chegou à 42ª edição da Abrin com força máxima ao apresentar um

robusto pacote com mais de 200 lançamentos. Sob a liderança de Tamara Campos, head de marketing e produtos da companhia, o massivo investimento em inovação teve como grande destaque o jogo Qual é a Música. O produto registrou excelente receptividade dos compradores ao combinar entretenimento rápido, forte interação e música, características de apelo multigeracional que traduzem a essência da marca em criar experiências lúdicas conectando diferentes faixas etárias.

A movimentação nos quatro dias de pavilhão confirmou o papel da feira como a principal vitrine estratégica do setor e um termômetro vital para os negócios. Tamara avaliou o período como um momento de conexões profundas, funcionando como um espaço insubstituível para estreitar o relacionamento com parceiros comerciais e validar as apostas do catálogo. Para a Pais & Filhos, o contato direto com clientes e fornecedores gerou trocas valiosas de informações que ajudam a direcionar o planejamento fabril e comercial da empresa ao longo de todo o ano.

As projeções da marca para o restante de 2026 sustentam-se no otimismo e na capacidade de adaptação da indústria nacional. A análise de mercado da fabricante aponta que as famílias buscam cada vez mais produtos que estimulem a criatividade e criem momentos compartilhados reais entre pais e filhos. Mesmo monitorando variáveis de risco no radar corporativo – como a instabilidade econômica e a oscilação constante nos preços das matérias-primas –, a liderança da Pais & Filhos confia na diversificação do seu portfólio para impulsionar as vendas e garantir um ano de crescimento nas prateleiras.

Polibring

A Polibring consolidou sua posição de destaque na 42ª edição da Abrin ao apresentar um robusto ecossistema de 76 lançamentos voltados para o varejo nacional. De acordo com Altair Carlos Toigo, diretor comercial da companhia, as grandes estrelas do estande e principais apostas para a temporada foram os carros de controle remoto de alta performance e a inovadora linha de blocos de montar Blokees. No segmento de blocos, o apelo da cultura pop falou mais alto: as coleções temáticas inspiradas nas franquias globais Marvel e Star Wars roubaram a cena e despontaram



Alexandre Santos, diretor Comercial da Styll Baby

imediatamente como os grandes destaques da marca no evento.

A avaliação do fluxo de visitantes ao longo dos quatro dias de feira superou as marcas históricas e gerou ótimos resultados imediatos nas vendas. O diretor comercial enfatizou que a feira registrou um público global superior às edições anteriores, posicionando o estande da Polibring como um dos pontos mais movimentados e disputados de todo o pavilhão. O grande ápice de visitação ocorreu no domingo, impulsionado por uma forte caravana de lojistas vindos do estado de São Paulo para fechar negócios. Embora o último dia de evento tenha apresentado um ritmo mais desacelerado e ficado um pouco aquém das expectativas isoladas, o saldo final foi celebrado pela equipe e validado pelos clientes como um movimento muito superior à média habitual de mercado.

Respalhada pela movimentação recorde nos corredores e pelo volume de contratos assinados, a expectativa da Polibring para o restante de 2026 é de forte expansão comercial. O sucesso imediato das linhas licenciadas e o engajamento dos compradores paulistas e nacionais durante o evento servem como um termômetro altamente positivo, sinalizando um ano de faturamento aquecido e consolidação da marca nas prateleiras de todo o país.

Styll Baby

A Styll Baby transformou sua participação na 42ª edição da Abrin em um marco estratégico para a expansão de seu portfólio de puericultura e primeira infância. De acordo com Alexandre Santos, diretor comercial da companhia, o evento deste ano foi particularmente especial devido à consolidação de grandes alianças internacionais. A fabricante apresentou ao mercado uma nova linha de carrinhos de bebê e cadeirinhas para automóveis sob a chancela da Disney, além de oficializar o início de uma promissora parceria com a gigante global KIDS2. A união resultou no lançamento de linhas altamente especializadas para o desenvolvimento dos primeiros anos de vida, trazendo para o pavilhão as consagradas marcas Bright Starts, Baby Einstein e Ingenuity.

O fluxo de visitação ao longo dos quatro dias de evento repetiu o histórico positivo da feira, consolidando-se como um grande sucesso de público. O diretor comercial enfatizou que a Abrin 2026 atraiu uma audiência altamente selecionada de lojistas e compradores do varejo, com destaque para profissionais antenados, focados em capturar os lançamentos do setor e em abastecer suas gôndolas com novidades de forte apelo comercial. O estande funcionou como um ecossistema estratégico de relacionamento, validando a relevância da feira na introdução de marcas globais no mercado nacional.

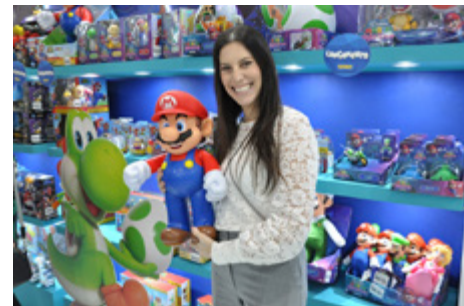
Para o restante do ano, a análise econômica da Styll Baby combina realismo diante das adversidades e confiança na resiliência da manufatura local. Alexandre aponta que 2026 desenha-se como um período bastante desafiador, influenciado pelas oscilações de mercado decorrentes das eleições, da Copa do Mundo de Futebol e de conflitos geopolíticos internacionais. Longe de demonstrar desânimo, o executivo reforça



Tamara Campos, head de Marketing e Produtos da Pais & Filhos Brinquedos



Altair Toigo (à dir), diretor Comercial da Polibring, ao lado de representantes da Blokee



Sharon Czitron Candi, diretora de Marketing da Sunny Brinquedos



Thaize Anzai, gerente Nacional de Vendas da Tecnodidattica

que a indústria brasileira possui um histórico consolidado de sobrevivência e adaptação a cenários dessa natureza. Para a liderança da empresa, o momento atual será propício para o setor produtivo nacional se reinventar, ajustar suas estratégias e trilhar uma nova jornada de crescimento.

Sunny Brinquedos

A Sunny Brinquedos transformou seu estande na 42ª edição da Abrin em um verdadeiro hub de inovação, apresentando 21 lançamentos que navegam entre licenças consagradas, tecnologia e novas dinâmicas de consumo. Thalia Gercina, assistente de marketing da companhia, detalhou que o portfólio de licenciados foi fortemente impulsionado pela linha Patrulha Canina Dino, carimbada pelo novo filme da franquia, e por uma coleção expandida de One Piece, inspirada no sucesso da série live-action da Netflix. A feira também marcou a estreia oficial da fabricante na categoria de jogos de tabuleiro com o Hot Dog Drop. No entanto, o topo das atenções dividiu-se entre a alta tecnologia da Corujinha.IA – uma pelúcia interativa com inteligência artificial generativa que conversa com as crianças –, o surpreendente tubarão robótico Megalodon, que emerge da água, e as linhas Duck A Looz e Magic Jellykins, fenômenos que viralizaram no TikTok e roubaram a cena no pavilhão.

O fluxo de movimentação ao longo dos quatro dias de evento recebeu avaliação altamente positiva por parte da equipe de marketing. Thalia destacou que a feira entregou um público extremamente qualificado e um fluxo constante de compradores, parceiros estratégicos e profissionais do setor. Para a Sunny, a Abrin cumpriu com excelência sua missão histórica de se posicionar como a principal vitrine do mercado de brinquedos de toda a América Latina, convertendo-se em uma edição muito produtiva para a abertura de novos canais de distribuição e fortalecimento das parcerias institucionais.

Olhando para o restante do ano, a expectativa da Sunny Brinquedos é de forte otimismo e crescimento consistente, ancorada no comportamento de um consumidor cada vez mais aberto a novidades e experiências sensoriais. A análise de mercado da empresa aponta que produtos dotados de alta interatividade, itens personalizáveis e brinquedos atrelados a grandes franquias globais continuarão ditando as regras do



Marcelo Ghiraldi (à esq.) e Djalma Pivetta, diretores da Usual Brinquedos

varejo. Além disso, a fabricante destaca o papel indispensável das redes sociais, especialmente o TikTok, como um motor propulsor que acelera tendências e influência de forma direta a decisão de compra das famílias, servindo como termômetro para alavancar as vendas nas principais datas sazonais de 2026.

Tecnodidattica

A Tecnodidattica adotou uma estratégia cirúrgica para a 42ª edição da Abrin, concentrando suas forças no lançamento de quatro produtos selecionados para o mercado nacional. De acordo com Thaize Anzai, gerente nacional de vendas da companhia, o grande protagonista e destaque absoluto do estande foi o Mappa Mondo, um globo terrestre desenvolvido sob medida para a primeira infância, projetado para introduzir as noções de geografia de forma lúdica e visualmente cativante para os menores.

A avaliação do fluxo de visitação ao longo dos quatro dias reservou surpresas altamente positivas para a marca. Thaize destacou que o movimento global de compradores foi muito bom, chamando a atenção especialmente para o último dia de evento – uma data que historicamente costuma apresentar um ritmo mais calmo no pavilhão, mas que, nesta edição, quebrou a tendência e converteu-se em excelentes volumes de vendas para a empresa. Outro comportamento comercial relevante mapeado nos corredores foi a forte presença de novos clientes vindos especificamente do canal de e-commerce, sinalizando uma diversificação nos meios de distribuição do setor.

Com os olhos postos no restante de 2026, as projeções da Tecnodidattica são marcadas por um forte otimismo, impulsionado por uma mudança no perfil de exigência das famílias brasileiras. A análise da gerente aponta que os pais buscam ativamente brinquedos com propósito claro, que funcionem como ferramentas para afastar as crianças das telas digitais e estimular o conhecimento do mundo físico. Dentro desse cenário, a executiva enxerga uma oportunidade única para o mercado de globos terrestres, que deixaram de ser itens puramente escolares para se transformarem em objetos de experiência e decoração, unindo o aprendizado geográfico a um design sofisticado que encanta tanto o público infantil quanto o adulto.

Usual Brinquedos

A Usual Brinquedos chegou com força total à 42ª edição da Abrin ao cravar a expressiva marca de 86 lançamentos em seu portfólio. De acordo com Eduardo Montanuci, gerente de Marketing da companhia, o grande ápice e destaque absoluto do estande foi a consolidação de uma parceria estratégica com a Disney. A fabricante surpreendeu o setor ao desenvolver e apresentar diversas referências inspiradas na franquia em tempo recorde. Para agilizar o abastecimento do varejo, a empresa estruturou o cronograma com alguns itens já disponíveis para pronta-entrega imediata, enquanto expôs protótipos avançados que entrarão na linha de produção fabril ao longo dos próximos meses.

Em relação à dinâmica dos quatro dias de evento, a análise da Usual Brinquedos trouxe uma perspectiva



Edson Xavier Cordeiro Jr, diretor da Zoop Toys

muito clara sobre o comportamento do pavilhão. Montanuci pontuou que foi percebida uma sutil redução no volume bruto de visitantes circulando pelos corredores. No entanto, o executivo ponderou que esse recuo numérico deu lugar a um público consideravelmente mais qualificado e focado em negócios. Para a marca, esse cenário mostrou-se altamente vantajoso, “pois permitiu elevar o padrão de qualidade no atendimento prestado dentro do estande e aprofundar o relacionamento olho no olho com os verdadeiros parceiros comerciais da empresa”, ponderou.

Olhando para o horizonte de 2026, a Usual Brinquedos iniciou o ano com forte otimismo, respaldada pela assertividade e recepção positiva de seu novo catálogo nas prateleiras. Contudo, o planejamento estratégico da marca mantém um ponto de atenção voltado ao cenário macroeconômico externo. O único recuo pontuado pela gerência de marketing diz respeito aos reflexos de guerras e conflitos geopolíticos internacionais, que trazem o risco de inflacionar os preços dos insumos ou provocar desabastecimento de matérias-primas na cadeia produtiva. A expectativa da fabricante é de que essas turbulências globais se encerrem rapidamente, evitando que os planos de expansão sejam afetados em um ano que vem desenhando ótimas oportunidades para a indústria nacional de brinquedos.

Zoop Toys

A Zoop Toys levou um dos portfólios mais robustos e inovadores para a 42ª edição da Abrin ao cravar a expressiva marca de 129 lançamentos. Sob a liderança do diretor Edson Xavier Cordeiro Jr., a fabricante apostou alto em interatividade e criatividade para capturar a atenção do varejo nacional. Os grandes destaques e principais chamarizes do estande foram duas novidades de forte apelo lúdico: o urso que conta histórias – focado no desenvolvimento cognitivo e no afeto – e o surpreendente lagarto que anda na parede, que utiliza dinâmica de movimento para encantar e divertir o público infantil.

No que diz respeito à movimentação nos pavilhões, a avaliação da Zoop Toys foi extremamente positiva, consolidando o evento como um sucesso absoluto de público. Edson destacou que o estande permaneceu cheio durante todos os quatro dias de feira, refletindo o forte magnetismo de suas novidades. “Mais do que estreitar laços com a carteira tradicional de compradores, a feira cumpriu um papel estratégico fundamental para a expansão comercial da marca, resultando na atração e no cadastramento de muitos clientes novos, interessados em oxigenar suas prateleiras com o novo catálogo”, disse.

SERVIÇO

ABRIN 2025 – 42ª Feira Internacional de Brinquedos

Evento voltado para lojistas e profissionais do setor. Não é permitida a entrada de menores de 12 anos, mesmo acompanhados (exceto lactentes com até 24 meses e influenciadores autorizados pela organização).

Dias e horários: De 01 a 03 de março, das 10h às 20h / 04 de março, das 10h às 18h.

Local: Expo Center Norte - Rua José Bernardo Pinto, 333, São Paulo - SP (Transporte gratuito partindo da Estação Portuguesa/Tietê)

Comprometimento de renda do brasileiro varia entre 71,9% e 80,5% nas regiões do país, revela Serasa Experian

A diferença de renda entre as regiões brasileiras está diretamente associada à pressão sobre o orçamento das famílias. Levantamento da Serasa Experian, primeira e maior datatech do Brasil, mostra que consumidores do Norte comprometem, em média, 80,5% da renda com despesas financeiras, o maior percentual do país. No Sul, onde está o menor índice, o comprometimento é de 71,9%. A distância entre as duas regiões chega a 8,6 pontos percentuais.

O Nordeste aparece na sequência, com 78% da renda comprometida, seguido pelo Centro-Oeste (74,7%). Já Sudeste (72,7%) e Sul apresentam os menores níveis, indicando maior fôlego relativo no orçamento das famílias dessas regiões.

A diferença aparece também quando os dados de renda média são analisados em conjunto. Enquanto o Sudeste lidera com renda média do brasileiro de R\$ 4.448, seguido por Sul (R\$ 4.308) e Centro-Oeste (R\$ 4.296), o Norte registra R\$ 3.018 e o Nordeste apresenta o menor valor do país, R\$ 2.821 – uma diferença de R\$ 1.627 entre a maior e a menor média regional.

Na prática, isso significa que as regiões com menor renda são aquelas que destinam uma parcela maior do orçamento ao pagamento de

despesas financeiras, reduzindo a margem disponível para consumo, poupança ou absorção de imprevistos.

“Em finanças pessoais, um comprometimento de renda na casa dos 80% é um risco elevado sobre o orçamento. Isso é um sinal de alerta, uma vez que a margem de manobra praticamente desaparece. Com tão pouca renda disponível após pagar despesas financeiras, cresce a dificuldade de absorver imprevistos, planejar compras maiores ou acessar crédito em condições mais favoráveis”, explica Camila Abdelmalack, economista-chefe da Serasa Experian.

O levantamento foi realizado com base nos dados da solução Renda 5.0, que consolida informações sobre renda média, origem da fonte de renda do consumidor e nível de comprometimento com despesas financeiras gerais, incluindo dívidas, contas básicas e outras despesas relevantes.

A análise da série histórica mostra que o comprometimento da renda do brasileiro permanece elevado desde 2022. Na região Norte, o índice passou de 81,9% para 80,5% em 2025, mantendo-se acima de 80% durante todo o período. No Nordeste, variou de 79,4% para 78,0%. Já no Sul houve recuo de 73,2% para 71,9%, enquanto o

A COMBINAÇÃO DE CRESCIMENTO DESIGUAL DA RENDA COM NÍVEIS PERSISTENTEMENTE ALTOS DE COMPROMETIMENTO REFORÇA OS DESAFIOS ESTRUTURAIS ENFRENTADOS POR PARTE DA POPULAÇÃO BRASILEIRA E SEUS IMPACTOS SOBRE CONSUMO, ACESSO A CRÉDITO E DINAMISMO ECONÔMICO

Sudeste passou de 73,4% para 72,7%. O Centro-Oeste manteve-se próximo de 75% ao longo dos últimos anos.

No mesmo intervalo, a renda média do consumidor cresceu em todas as regiões, mas de forma desigual. O Sul avançou de R\$ 4.075 para R\$ 4.308 e o Sudeste de R\$ 4.227 para R\$ 4.448. Já no Norte, a renda média passou de R\$ 3.007 para R\$ 3.018, enquanto o Nordeste saiu de R\$ 2.766 para R\$ 2.821, permanecendo com os menores rendimentos do país.

A combinação de crescimento desigual da renda com níveis persistentemente altos de comprometimento reforça os desafios estruturais enfrentados por parte da população brasileira e seus impactos sobre consumo, acesso a crédito e dinamismo econômico.

“Os dados mostram que renda e despesas financeiras evoluíram praticamente no mesmo ritmo nos últimos anos, mantendo o comprometimento em patamares elevados. Esse cenário exige modelos de crédito cada vez mais precisos e responsáveis, baseados em inteligência de dados, para apoiar decisões alinhadas à realidade financeira de cada região”, afirma Eduardo Mônaco, vice-presidente de crédito e plataformas da Serasa Experian.

Escalada do preço do petróleo pressiona inflação, combustíveis e orçamento das famílias, alerta presidente da ABEFIN

A escalada do preço do petróleo no mercado internacional, sem previsão clara de estabilização, intensifica a pressão inflacionária no mundo e acende um alerta direto para o bolso dos brasileiros. O impacto começa nos combustíveis, mas rapidamente se espalha para energia, transporte, alimentos e praticamente todos os produtos e serviços.

Para Reinaldo Domingos, presidente da Associação Brasileira de Profissionais de Educação Financeira, o primeiro reflexo é a

inflação, mas os desdobramentos podem comprometer consumo, renda e estabilidade financeira das famílias. “O petróleo é base da estrutura produtiva mundial. Quando há uma alta persistente, os custos sobem em cadeia. A inflação aparece primeiro, mas logo vemos perda de poder de compra, redução do consumo e desaceleração da atividade econômica”, afirma.

Segundo ele, tensões geopolíticas em regiões estratégicas, como o Estreito de Ormuz, ampliam a incerteza, encarecem o transporte internacional e pressionam ainda mais o mercado de energia.

No Brasil, o impacto de altas costuma ser rápido. Gasolina, diesel e gás de cozinha tendem a refletir as altas internacionais em poucas semanas. Em seguida, os efeitos chegam aos supermercados e aos serviços.

“O diesel mais caro encarece o frete. O frete mais caro pressiona alimentos, medicamentos, vestuário e tudo o que depende de transporte rodoviário. A população sente isso no dia a dia”, explica Domingos.

Ele destaca que o momento é ainda mais delicado porque muitas famílias já convivem com endividamento elevado e perda de renda real. “Uma nova rodada de aumentos pode ampliar a inadimplência e gerar desequilíbrio financeiro.”



Com a alta dos combustíveis, os gastos com mobilidade passam a exigir análise detalhada

Elgin expande linha Sonic com lançamento de pilhas ultra alcalinas

A Elgin amplia sua atuação no mercado de pilhas e baterias com o lançamento das pilhas ultra alcalinas da linha Sonic, desenvolvidas para atender dispositivos que exigem maior desempenho e durabilidade de energia. O novo produto chega como mais um passo da estratégia da marca de evoluir a categoria, combinando performance técnica, variedade de aplicações e um portfólio cada vez mais completo.

O lançamento acontece em um contexto de alta demanda e relevância do mercado brasileiro de pilhas. Dados setoriais indicam que o consumidor brasileiro utiliza, em média, cerca de cinco pilhas por ano, com uma produção nacional estimada em

aproximadamente 800 milhões de unidades anuais, o que reforça o papel estratégico da categoria no varejo e no cotidiano dos lares. Ao mesmo tempo, estudos de mercado apontam que o segmento de baterias para consumo no Brasil deve manter trajetória de crescimento, impulsionado pela presença cada vez maior de dispositivos eletrônicos portáteis e periféricos no dia a dia.

Com formulação aprimorada em relação às pilhas alcalinas tradicionais, as pilhas ultra alcalinas Elgin oferecem maior capacidade de carga e melhor performance, garantindo mais autonomia em equipamentos de uso frequente. Disponíveis nos formatos AA e AAA, em embalagens com 2, 4 e 8 unidades, os modelos operam a 1,5V e têm validade de até sete anos, atendendo desde brinquedos e controles remotos até mouses sem fio, apresentadores, periféricos eletrônicos e outros dispositivos de maior consumo energético.

Como parte dessa estratégia, a Elgin também vem ampliando sua atuação em soluções de recarga, com o lançamento de um carregador inteligente de pilhas, voltado ao uso com modelos recarregáveis

AA e AAA. A iniciativa reforça a proposta da marca de oferecer um portfólio integrado, que combina desempenho, eficiência energética e maior vida útil dos produtos, conectando reposição, recarga e uso contínuo em uma mesma lógica de consumo.

Com o lançamento das pilhas ultra alcalinas Sonic e a ampliação de soluções complementares na categoria, a Elgin reforça seu posicionamento como uma das marcas mais completas do segmento, unindo tecnologia, performance, capilaridade no varejo e uma estratégia de portfólio orientada à evolução do consumo.



Solução foi desenvolvida para atender rotinas de uso intensivo em eletrônicos e periféricos modernos

Elgin/Divulgação

Americanas registra aumento de 13% de venda por metro quadrado de lojas em 2025 e protocola saída da Recuperação Judicial

A Americanas divulgou em 25 de março o balanço financeiro de 2025 com melhora expressiva nos indicadores financeiros e operacionais e desempenho de vendas acima da inflação. No consolidado do ano anterior, a companhia registrou o crescimento de 7,8% nas vendas brutas no índice

“mesmas lojas”, que evidenciou o crescimento de 13% da receita bruta por m² em comparação com o ano anterior. Os resultados apresentados estão em linha com a nova proposta de valor da companhia, que tem a loja física como protagonista e o digital como complemento da jornada *omnicanal* para uma experiência completa de compra.

O Ebitda Ajustado ex-IFRS 16, que exclui as despesas e eventos relacionados à recuperação judicial e às investigações da fraude e inclui o pagamento de alugueis, foi de R\$ 277 milhões. A melhora no indicador é de R\$ 169 milhões ano contra ano e traduz a execução disciplinada das iniciativas para a reconstrução do negócio. O amadurecimento operacional também é refletido nas despesas com SG&A em 2025, que, excluindo depreciação e amortização, totalizaram R\$ 748 milhões, uma redução de 18,1% em relação ao ano anterior.

A conclusão do ciclo mencionado pelo executivo coincide com o pedido de encerramento do processo

de Recuperação Judicial junto à 4ª Vara Empresarial da Comarca do Rio de Janeiro, protocolado nesta quarta, 25. A solicitação foi feita pouco mais de dois anos após a homologação do Plano de Recuperação Judicial. A companhia cumpriu com todas as obrigações previstas nos dois anos de fiscalização do plano e vem se reestruturando financeira e operacionalmente, desde janeiro de 2023, após a descoberta da fraude de resultados cometida pela gestão anterior.



Performance evidencia reestruturação radical do negócio nos últimos anos e consolida nova fase da varejista, com plano estratégico para 2029

Divulgação

Pop Mart chega ao Brasil e quer tirar bonecos falsos Labubu do mercado



O grupo é um dos exemplos de empresas chinesas com sucesso global

A dona do Labubu, boneco que virou febre global no ano passado, chegou ao Brasil. A Pop Mart abriu uma subsidiária no país na virada de 2025 para este ano e tem planos para lançar seu site de vendas nos próximos meses e lojas físicas no segundo semestre.

Antes disso, o grupo chinês, que tem capital aberto na Bolsa de Hong Kong e valor de mercado de mais de US\$ 25 bilhões (R\$ 129 bilhões), pretende fazer uma limpa no mercado brasileiro e quer tirar de circulação versões falsificadas do Labubu e de outros personagens da marca.

Para isso, a empresa ingressou na Justiça de São Paulo no dia 30 de março com um pedido de tutela de urgência imediata para barrar a venda de produtos piratas. Os advogados contratados pela Pop Mart alegam que a rede de lojas AllMini viola os direitos de marca e autorais do grupo chinês.

“Os consumidores muitas vezes não têm ciência de que estão adquirindo produtos falsificados, especialmente quando esses são comercializados em grandes shopping centers”, diz Diogo Squeff Fries, sócio do Souto Correa Advogados.

A AllMini tem 25 unidades em cinco estados do país. Na ação, a empresa chinesa relata casos de peças falsificadas que expõem a marca Pop Mart em lojas do grupo. Há versões fake do boneco Labubu, chaveiros e outros utensílios com personagens do grupo, segundo o documento.

Procurada pela Folha, a AllMini afirmou não ter conhecimento formal da ação e informou que se pronunciará assim que for intimada.

Em 2021, a Pop Mart fez pedido de registro de sua marca no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), que a reconheceu dois anos depois. Em 2024, solicitou o reconhecimento de produtos como Labubu e The Monsters.

Pop Mart/Divulgação

New York Toy Fair traz o amor e as principais tendências de brinquedos para 2026

Neste Dia dos Namorados (que nos Estados Unidos é comemorado no dia 14 de fevereiro), a Toy Association revelou as tendências de brinquedos e brincadeiras para 2026 em sua 120ª Toy Fair, celebrando o brincar como uma fonte genuína de conforto, criatividade e conexão. Refletindo as mudanças nos estilos de vida e influências culturais, as tendências mostram como os brinquedos continuam a unir as pessoas – provando que o amor pelo brincar nunca sai de moda.

“Brincar não é mais definido pela idade”, disse Adrienne Appell, vice-presidente executiva de comunicação de marketing da The Toy Association. “Trata-se de como as pessoas querem se sentir. Em 2026, estamos vendo um interesse crescente em brincadeiras que inspirem a criatividade, incentivem o pensamento inovador e celebrem a autoexpressão – desde itens colecionáveis de fandoms até brinquedos e jogos que oferecem momentos de calma e conforto. Essas tendências refletem como a brincadeira continua a evoluir junto com a cultura, permanecendo uma parte significativa e essencial da vida em todas as idades.”

As tendências analisadas abaixo são baseadas em extensas reuniões realizadas ao longo do ano pela equipe de tendências da Toy Association com empresas de brinquedos de todos os tipos e tamanhos, bem como em uma pesquisa encomendada pela Toy Association sobre a opinião de pais americanos a respeito de brinquedos, brincadeiras, hábitos de compra e orçamentos. A pesquisa foi apresentada hoje durante um “Briefing sobre Tendências de Brinquedos” para a imprensa,



Mudança cultural está impulsionando a demanda por brinquedos que incentivem as crianças a deixarem de lado seus dispositivos

O PÚBLICO CONSUMIDOR DE BRINQUEDOS EXPANDIU-SE OFICIALMENTE PARA ALÉM DAS CRIANÇAS, COM OS ADULTOS A REPRESENTAREM AGORA UM DOS SEGMENTOS DE MERCADO DE CRESCIMENTO MAIS RÁPIDO, E ISSO ESTÃO NAS TENDÊNCIAS QUE MOLDARÃO 2026 INCLUINDO “ETERNAMENTE JOVEM”; “CULTURA ACONCHEGANTE”; “INVENTORES INSPIRADORES”; E “EXPRESSE-SE”.



compradores e outros convidados na Feira de Brinquedos de Nova York.

Segue um resumo das principais tendências: Brinquedos para a vida toda não são mais algo que você deixa de usar com a idade.

O público consumidor de brinquedos expandiu-se oficialmente para além das crianças, com os adultos a representarem agora um dos segmentos de mercado de crescimento mais rápido. Os adultos (maiores de 18 anos) representam cerca de um quinto das vendas de brinquedos nos EUA (Circana), abrangendo colecionadores, jogadores, fãs de puzzles, pais e até idosos. A própria pesquisa da Toy Association mostra que 81% dos pais em 2025 provavelmente adicionariam um brinquedo ou jogo para si próprios à sua lista de compras de Natal, um aumento em relação aos 72% do ano anterior. Como resultado, os fabricantes de brinquedos estão a conceber produtos que equilibram o valor lúdico com o apelo visual, a nostalgia e os acabamentos de alta qualidade.

Cultura Aconchegante: Com a vida digital cada vez mais acelerada, as famílias estão optando por brinquedos sem tecnologia que as ajudam a relaxar e recarregar as energias.

A tendência da Cultura Aconchegante reflete uma crescente preferência por experiências lúdicas de baixa ou nenhuma tecnologia, que ajudam as famílias a equilibrar a constante estimulação digital e a sobrecarga sensorial. Em todas as faixas etárias, os consumidores estão adotando brinquedos e jogos que priorizam o conforto e estimulam os sentidos (pense em



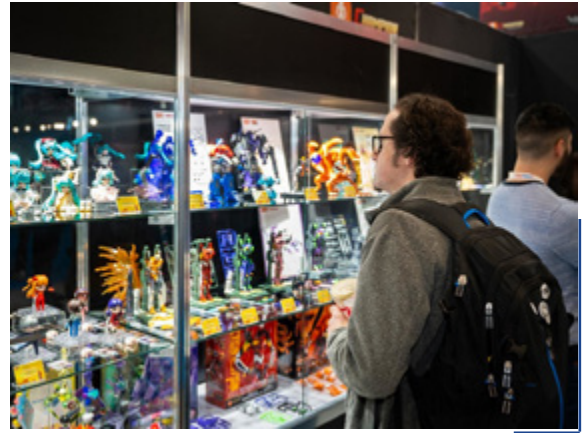
Brinquedos que parecem atuais, culturalmente específicos e distintamente relevantes para o público infantil e adulto com espírito infantil

materiais táteis, interatividade suave, temas botânicos ou estética de design natural). Em vez de rejeitar a tecnologia por completo, esse movimento representa uma reinvenção consciente, com o brincar servindo como um espaço livre de telas para regulação emocional, criatividade e conexão. O resultado é um aumento na demanda por brinquedos que parecem intencionais, relaxantes e centrados no ser humano.



A tendência da Cultura Aconchegante reflete uma crescente preferência por experiências lúdicas de baixa ou nenhuma tecnologia

por brincadeiras baseadas em surpresas. Ao mesmo tempo, pré-adolescentes e adolescentes estão adotando os brinquedos com mais frequência como ferramentas de autoexpressão, alívio do estresse e bem-estar emocional, refletindo uma mudança cultural mais ampla em direção à individualidade e um afastamento da pressão para se conformar às ideias tradicionais do que é "legal".



Itens colecionáveis de fandoms até brinquedos e jogos que oferecem momentos de calma e conforto

Inspirando inventores:

A cultura criativa está impulsionando a demanda por brinquedos que incentivam a construção, o design e a personalização.

As crianças de hoje crescem assistindo a criadores em plataformas como YouTube, TikTok e canais de streaming construindo, projetando e criando projetos em tempo real. Essa mudança cultural está impulsionando a demanda por brinquedos que incentivem as crianças a deixarem de lado seus dispositivos e se tornarem criadoras por conta própria. Prevê-se que o segmento global de brinquedos STEM (Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática) quase dobre entre 2024 e 2034 (market.us), e 78% dos pais desejam mais brinquedos que ajudem seus filhos a desenvolver habilidades como criatividade e resolução de problemas, de acordo com uma pesquisa recente da Toy Association com pais nos EUA. Os pais veem kits de construção aberta, plataformas modulares e brinquedos criativos com foco em design como ferramentas para capacitar as crianças a explorar ideias e dar vida aos seus próprios projetos.

Expresse-se. Os brinquedos de hoje são colecionáveis, podem ser usados, comparilhados e são pessoais.

Os brinquedos são expressões de personalidade tanto quanto objetos de diversão. Além de colecionáveis, pingentes para bolsas, miniaturas de encaixe e figuras flocadas agora funcionam como emblemas pessoais para crianças e adultos (refletindo fandom, humor ou estética), amplificados pela cultura do "habituating" e pelo compartilhamento nas redes sociais. Mais da metade dos pais nos EUA (52%) relatam ter comprado um brinquedo surpresa para seus filhos ou para si mesmos no último ano, o que também sinaliza um renovado interesse

Brinquedos antigos: Brinquedos retirados do baú de tesouros não estão apenas retornando às prateleiras; eles estão viralizando.

A nostalgia continua a alimentar o interesse do consumidor por brinquedos, mas as tendências retrô de hoje não são necessariamente impulsionadas por memórias da infância. Adolescentes e jovens adultos (muitos dos



120ª Toy Fair esteve celebrando o brincar como uma fonte genuína de conforto, criatividade e conexão

quais não cresceram com esses brinquedos) estão explorando relíquias culturais de décadas passadas como forma de descoberta, inspirados pela estética, moda e mídias sociais.

Refletindo esse apetite cultural, o Pinterest Predicts 2026 relatou um aumento de 140% nas buscas por brinquedos infantis da década de 2000. Em resposta, os fabricantes de brinquedos estão revitalizando propriedades intelectuais clássicas por meio de mecânicas atualizadas, colaborações entre categorias e narrativas focadas nas redes sociais para criar momentos virais e culturalmente relevantes.

Brincadeiras impulsionadas pelos fãs:

As empresas de brinquedos não estão esperando pelo próximo grande sucesso de bilheteria; elas estão se adaptando aos momentos culturais em tempo real.

O licenciamento agora representa mais de um terço de todas as vendas de brinquedos nos EUA, o que demonstra a importância central que o fandom ganhou para a categoria. Da Copa do Mundo da FIFA e das Olimpíadas de Inverno de 2026 aos sucessos de streaming, momentos que viram memes e fandoms virais, os pontos de referência culturais estão impulsionando o mercado de brinquedos mais rapidamente do que o ciclo tradicional baseado em filmes. Em vez de depender de uma única data de lançamento, uma nova era de licenciamento de brinquedos é impulsionada por lançamentos de conteúdo inédito, narrativas multiplataforma e designs pensados para os fãs. Isso também se estende além de produtos baseados em propriedades intelectuais, com muitas empresas criando brinquedos não licenciados inspirados em comportamentos de fãs online e no mundo real. O resultado: brinquedos que parecem atuais, culturalmente específicos e distintamente relevantes para o público infantil e adulto com espírito infantil.



Em todas as faixas etárias, os consumidores estão adotando brinquedos e jogos que priorizam o conforto e estimulam os sentidos

Taxa das Blusinhas - Extinguir tributação de encomendas de até US\$ 50 causaria danos à economia nacional

MANIFESTAÇÃO PÚBLICA

A ABRINQ manifesta profunda preocupação com a possibilidade de revisão da tributação incidente sobre remessas internacionais de até US\$ 50. Se confirmada, a medida representará um grave retrocesso para a indústria e o varejo nacionais.

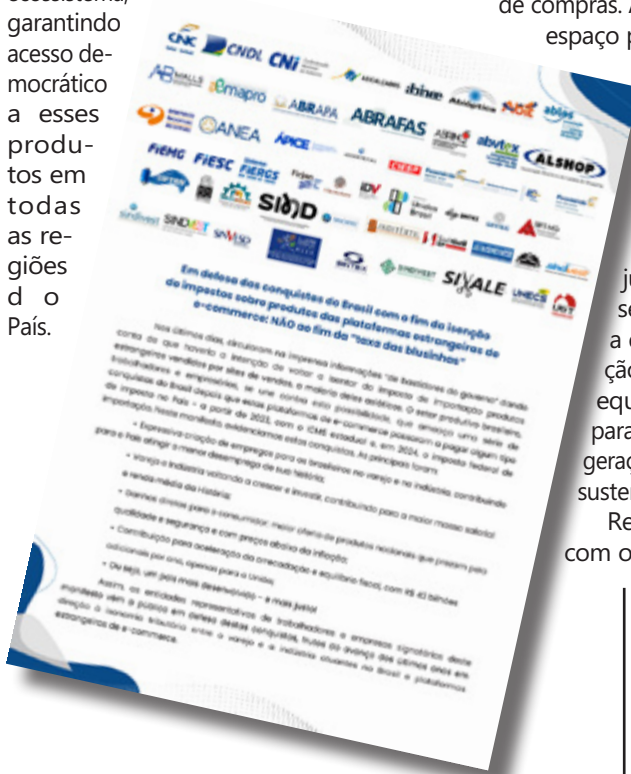
A implementação, em agosto de 2024, de mecanismos de tributação sobre essas encomendas buscou corrigir uma distorção histórica no ambiente concorrencial brasileiro (A ABRINQ e inúmeras outras entidades atuaram politicamente para que fossem 60%). Durante anos, produtos importados ingressaram no País com carga tributária significativamente inferior à aplicada à produção nacional, criando uma assimetria incompatível com os princípios de isonomia e concorrência leal.

A eventual eliminação dessa tributação recolocaria o Brasil em uma situação de desequilíbrio competitivo e as empresas em total e danosa desigualdade concorrencial. Tal desigualdade seria ainda mais grave neste momento em que diversas economias ao redor do mundo vêm reforçando instrumentos de defesa comercial e políticas industriais para proteger suas cadeias produtivas, preservar empregos e estimular o desenvolvimento interno.

É fundamental reforçar que a indústria e o varejo brasileiros demandam igualdade tributária e regulatória. Não se trata de restringir o acesso do consumidor a produtos importados, mas de assegurar que todos os agentes que atuam no mercado brasileiro estejam submetidos às mesmas regras, encargos e padrões de conformidade. Qualquer exceção nesse sentido aprofunda distorções e penaliza quem produz, investe e emprega no País.

Ao mesmo tempo, é importante destacar que o caminho adequado para ampliar a competitividade do Brasil não é reduzir a tributação sobre produtos importados, mas sim avançar na redução da carga tributária e do custo sistêmico que recaem sobre a indústria e o varejo nacionais. Promover um ambiente de negócios mais eficiente, com menor carga tributária, melhor logística e menor custo de capital, é a forma estrutural e sustentável de beneficiar o consumidor e fortalecer a economia.

A indústria de brinquedo construiu uma base produtiva ampla, diversificada e capilarizada, capaz de atender a todos os perfis de consumidores, do básico ao sofisticado, com qualidade, escala e crescente compromisso com práticas sustentáveis. O varejo nacional, por sua vez, complementa esse ecossistema, garantindo acesso democrático a esses produtos em todas as regiões do País.



Fac-símile do documento assinado pelas entidades de classe sobre possível revisão da tributação incidente sobre remessas internacionais de até US\$ 50

Permitir a entrada de produtos estrangeiros com tratamento tributário favorecido amplia ainda mais as desvantagens estruturais enfrentadas pelo setor, que já convive com elevados custos tributários, logísticos, trabalhistas e financeiros. Os impactos recaem diretamente sobre o emprego, a renda e a sustentabilidade de milhares de empresas brasileiras.

Além disso, a medida compromete o próprio varejo nacional, igualmente sujeito à carga tributária integral e às obrigações regulatórias vigentes. Trata-se, portanto, não

ASSOCIAÇÃO QUE CONGREGA OS FABRICANTES NACIONAIS DE BRINQUEDOS, REITERA, JUNTO COM OUTRAS 50 ENTIDADES DO SETOR PRODUTIVO QUE A MEDIDA PODE PROVOCAR PERDA DE EMPREGOS, QUEDA DE INVESTIMENTOS E REDUÇÃO SIGNIFICATIVA NA ARRECADAÇÃO PÚBLICA.

apenas de uma questão industrial, mas de defesa do comércio formal brasileiro.

Também cabe ressaltar que a experiência recente demonstrou que a tributação das remessas internacionais não inviabilizou o acesso do consumidor a produtos importados, tampouco reduziu significativamente o volume de compras. Ao contrário, evidenciou que há espaço para equilíbrio entre acesso ao consumo e justiça tributária.

Diante desse cenário, a ABRINQ e inúmeras outras entidades empresariais, reforça que o debate não deve ser conduzido sob uma ótica de curto prazo ou de apelo conjuntural, mas sim com base em seus impactos estruturais sobre a economia brasileira. A construção de um ambiente competitivo equilibrado é condição essencial para o aumento da produtividade, a geração de empregos e o crescimento sustentável.

Reiteramos nosso compromisso com o diálogo institucional e com a busca de soluções que promovam igualdade tributária e regulatória, concorrência leal e valorização da produção e do varejo nacional.

ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos

São Paulo 31.03.2026

ABRINQ
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS FABRICANTES
DE BRINQUEDOS

Fundada em: 02/07/85

A PRINCIPAL FEIRA
DE NEGÓCIOS DO
UNIVERSO INFANTIL
DA AMÉRICA LATINA!

26-28

ABRIL

2026

EXPO CENTER NORTE

APONTE A CÂMERA
E CREDENCIE-SE!



CREDENCIAMENTO
ABERTO!



Fit Pueri Expo reunirá mais de 300 marcas de puericultura em abril, em São Paulo

O mercado brasileiro de puericultura está em expansão e aparece como um dos mais dinâmicos do varejo infantil. De acordo com a Associação Brasileira de Produtos Infantis (Abrapur), o setor tem registrado crescimento médio próximo de 8% a 12% nos últimos anos, tanto em faturamento quanto em volume, movimentando bilhões de reais nas categorias leve (que inclui mamadeiras, chupetas, higiene e cuidados) e pesada (carrinhos, cadeirinhas para automóveis, berços e móveis).

“O varejo, como um todo, passou por grandes mudanças. Agora, a Fit Pueri Expo é o único local das Américas que reúne todas as demandas desse setor. No evento, vamos discutir as estratégias para ampliar esse mercado, debater sobre tendências e desafios, e ainda apresentar os últimos lançamentos. Estamos, também, fortalecendo nossa



Grupo Multilaser/Divulgação
Linha amamentação: Coletor de Leite à Vácuo Fisher-Price, marca distribuída pelo Grupo Multilaser

Nessa crescente, em 2026, o segmento ganha um novo marco com a união das feiras FIT 0/16 e Pueri Expo, que se transformam na Fit Pueri Expo, que será realizada no Expo Center Norte, em São Paulo, entre os dias 26 e 28 de abril. Com a convergência, o segmento de vestuário se une ao de puericultura em um evento único que apresentará produtos e serviços de todo o universo infantil.



Brinquedos Bandeirante/Divulgação
Bike Motinha, da Brinquedos Bandeirante, que estimula o equilíbrio e os primeiros movimentos de forma lúdica

arena de conteúdo e trazendo especialistas importantes da indústria e de novos negócios. Além disso, faremos a maior rodada de negócios da nossa história, com cerca de 40 compradores nacionais que buscam novidades para sua empresa”, explica Daniela Gonzalez, gerente de projeto da Fit Pueri Expo.

Nesta edição, mais de 300 marcas expositoras, incluindo grandes nomes como Fisher-Price, estarão presentes com as últimas novidades e tendências do mercado. Entre os destaques, estão expositores internacionais, que reforcem o caráter global da feira, que é a única de puericultura do Brasil e a maior de negócios do setor na América Latina.

Outra novidade está no Innovation Awards, premiação que reconhece os expositores que se destacam pelo desenvolvimento de produtos e soluções

inovadoras. Antes voltado apenas à puericultura, nesta edição contemplará moda e calçados também. “Queremos celebrar as empresas que investem em qualidade, segurança, design e tecnologia para elevar o padrão do setor. Além de gerar oportunidades, acreditamos que incentivar e dar visibilidade às marcas que estão genuinamente comprometidas em fazer o melhor para o mercado infantil e, principalmente, para as famílias é essencial”, reforça Daniela.

A Fit Pueri Expo é a feira de negócios formada a partir da junção das consolidadas Fit/016 e Pueri Expo, voltadas ao vestuário infantil e à puericultura, respectivamente. Com a união, o evento toma-se o maior do universo de crianças e bebês da América Latina. Nele, são apresentadas tendências globais, inovações, lançamentos de produtos, serviços e soluções, além de conteúdos estratégicos para empreendedores. Na última edição, ainda separadas, as feiras reuniram mais de 12 mil visitantes de todas as regiões do Brasil e de cinco continentes. Foram cerca de 450 reuniões de

COM MERCADO EM ALTA, FEIRAS SE UNEM NO MAIOR EVENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA BEBÊS E CRIANÇAS DA AMÉRICA LATINA, PARA APRESENTAR TENDÊNCIAS E DADOS DE MERCADO



Singular Baby/Divulgação
Singular Baby apresenta a Exec Next, desenvolvida pela marca Nuna

negócios, que geraram R\$ 57 milhões em oportunidades comerciais. Pela primeira vez juntas, em 2026 a expectativa é que 350 marcas exponham suas novidades. A entrada na Fit Pueri Expo é gratuita, mas exclusiva a profissionais que comprovem atuação

no setor.

A entrada na Fit Pueri Expo é gratuita, mas exclusiva a profissionais que comprovem atuação no setor. O credenciamento deve ser realizado previamente, no site <https://fitpuerexpo.com.br/quero-visitar/>.



Emmerson Pinho/Arquivo Brincar
Palestras discutirão as estratégias para ampliar esse mercado, debater sobre tendências e desafios

MAM Baby expande portfólio no Brasil com quatro novos produtos

O lançamento do Lenço Limpa Chupeta e do Aspirador Nasal marca a entrada da MAM em uma nova categoria de higiene, ampliando sua atuação no cuidado diário do bebê. Já o Copo 360° Fácil de Beber representa o fortalecimento do portfólio, além da ampliação da faixa etária de recomendação da marca, acompanhando bebês mais velhos e estendendo nossa presença ao longo da jornada de desenvolvimento infantil. E, por fim, os Sacos para Armazenar Leite Materno reforçam o compromisso em oferecer soluções cada vez mais completas em aleitamento, consolidando a MAM como referência nessa categoria e fortalecendo a atuação em um dos pilares mais relevantes do cuidado com o bebê.

A MAM desenvolveu uma solução específica para a higienização de itens que vão à boca do bebê, o Lenço Limpa Chupeta. O produto chega para preencher uma lacuna na rotina dos pais, oferecendo uma solução de higiene prática e segura para acompanhar a família fora de casa, por estar pronto para usar em qualquer lugar, seja na bolsa, no carro ou no trocador.

Trata-se do único produto da categoria com ação comprovadamente antiviral e bactericida. Além disso, sua formulação segura é dermatologicamente testada, sem fragrância, sem corantes e capaz de neutralizar bactérias como *Escherichia coli*, *Salmonella enterica*, *Choleraesuis* e *Staphylococcus aureus*, e oferece uma barreira contra vírus como Hepatite C, Norovírus, Rotavírus, Vaccinia e SV40. Com validade

de dois anos, cada embalagem contém 24 lenços (134g).

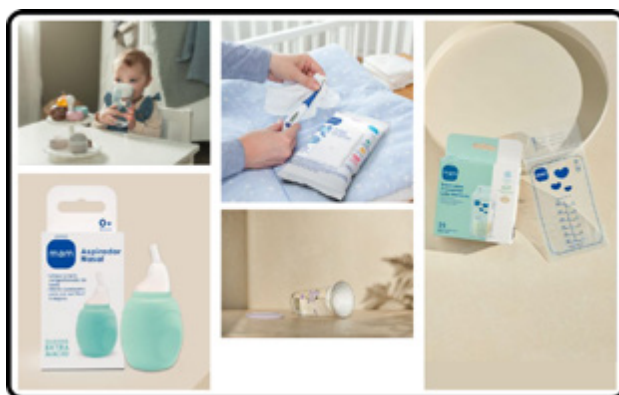
Complementando a linha de cuidados básicos, a marca apresenta o Aspirador Nasal. Desenvolvido para higienizar as vias aéreas de forma delicada, o produto é um dos menores do mercado, com apenas 8 cm de altura, e conta com design fácil de manusear: ergonômico em duas peças, prático para quem cuida e confortável para o bebê, o que facilita a higienização, esterilização e armazenamento.

Nos primeiros meses de vida, quando o bebê ainda não sabe assoar o nariz, o aspirador torna-se um item essencial para o cuidado respiratório, proporcionando alívio imediato por remover suavemente o muco. A ponta de silicone extra macia é ideal para o nariz sensível do recém-nascido. O aspirador possui apenas 2 peças, tornando-se fácil de montar, limpar e guardar, além de ser livre de BPA e BPS.

Pensando na autonomia dos bebês, o Copo 360° Fácil de Beber, é indicado para crianças a partir dos 8 meses. O produto é produzido com o material Tritan, que é resistente, não pega cheiro e preserva a clareza mesmo após sucessivas lavagens e esterilizações. Com uma válvula anti-vazamento que permite beber de qualquer ponto da borda, o copo promove a independência e evita vazamentos, sendo um aliado seguro para o transporte.

Além do design ergonômico e estampas modernas, o lançamento prioriza a higiene com tampa protetora, ideal para transporte sem sujeira, e sistema de fácil desmontagem, com apenas 3 peças, facilitando a limpeza completa.

Por fim, reforçando o apoio à jornada da amamentação, a MAM lança também os Sacos



A MAM Baby apresenta este mês seu movimento de expansão de portfólio no Brasil, com o lançamento simultâneo de quatro produtos

MAM Baby/Divulgação

para Armazenamento de Leite Materno. O grande diferencial do produto é a possibilidade de realizar a extração do leite diretamente pela bomba tira-leite da marca, proporcionando menos etapas no processo.

Os sacos são pré-esterilizados e possuem vedação dupla à prova de vazamentos, evitando derramamentos e contaminações, e são ideais para congelamento, podendo ser armazenados na vertical ou horizontal, o que otimiza o espaço no freezer e garante que todas as propriedades nutricionais do leite sejam preservadas. A estrutura fina acelera o congelamento e descongelamento, tornando a rotina mais rápida, enquanto a abertura larga e uso único proporcionam mais higiene e praticidade.

Este movimento representa a estratégia de lançamentos simultâneos da MAM Baby nos últimos anos, que ainda contará com mais novidades até o final do ano. Ao unir tecnologia de ponta em categorias essenciais, a marca reafirma seu papel como facilitadora da jornada parental e materializa seu reposicionamento global, “Juntos a cada nova fase”, ao oferecer soluções que acompanham o desenvolvimento da criança e apoiam as famílias em cada etapa do crescimento.

Buba reúne itens essenciais para montar o enxoval perfeito com organização e praticidade

Montar o enxoval do bebê é um dos momentos mais especiais da maternidade. Entre a expectativa pela chegada e as dúvidas sobre o que realmente é necessário, organizar cada item se torna parte importante da preparação para esse novo capítulo.



Buba/Divulgação

A sugestão de enxoval da Buba é composta de Kit ursinho e mantinha, no banho: termômetro e banheira dobrável, lavador Nasal Seringa, nos cuidados: lixeira antiodor e cinta térmica para cólica, Kit cuidados no estojo, que contém escova de cabelos, pente, cortador e lixas de unhas e tesoura, Concha coletora de leite e Rosquinha protetora de seios.

Uma forma simples de facilitar esse processo é separar os produtos por momentos do dia, como a hora de dormir, o banho e cuidados. Assim, fica mais fácil visualizar o que é essencial e garantir praticidade na rotina com o recém-nascido.

Pensando nisso, a Buba, marca brasileira referência em puericultura leve, reúne alguns itens indispensáveis para montar o enxoval com mais tranquilidade:

Para o conforto e cuidado do bebê: Na hora de dormir: Saco de dormir super soft

Além dos itens para o pequeno, também é importante pensar no bem-estar da mãe. Ter acessórios que ajudem na organização e deixem os produtos sempre à mão faz toda a diferença nos primeiros dias.

Para o conforto da mamãe: potes para armazenar o leite materno e bolsa térmica para os seios.

ECA Digital entra em vigor e amplia proteção de crianças e adolescentes na internet

No dia 17 de março de 2026, entrou em vigor o Estatuto Digital da Criança e do Adolescente (Lei nº 15.211/25), conhecido como ECA Digital. A nova legislação estabelece diretrizes que ampliam a proteção de crianças e adolescentes no ambiente virtual, com regras voltadas ao maior controle de acesso e incentivo à supervisão parental.

A medida foi estabelecida devido ao crescimento do uso da internet por jovens e do aumento de riscos associados ao ambiente digital, como *cyberbullying*, exposição indevida de imagens e conteúdos impróprios.

O professor do curso de Direito da Unibe, Vinicius Carneiro Gonçalves, destaca o impacto da legislação na proteção do público infantojuvenil nesses espaços. "Entre as principais mudanças está a obrigatoriedade de mecanismos eficazes de verificação de idade. A partir de agora, as plataformas digitais devem restringir o acesso de menores de 16 anos a conteúdos inadequados, sem utilizar apenas sistemas declaratórios, como o simples clique de confirmação", afirma.

Para as empresas de tecnologia, Vinicius explica que o ECA Digital também impõe uma série de responsabilidades, como a obrigação de comunicar às autoridades casos suspeitos de abuso, exploração ou exposição de crianças e adolescentes à violência.

"As plataformas devem agir com rapidez na remoção de conteúdos ilícitos e disponibilizar ferramentas de supervisão parental mais acessíveis e eficazes. Entre os recursos exigidos estão o bloqueio de comunicação com adultos não autorizados, a limitação de funcionalidades que incentivem o uso excessivo, a restrição ao compartilhamento de dados por geolocalização e o monitoramento do tempo de uso", ressalta o docente.

A responsabilidade dos pais e responsáveis no acompanhamento da vida digital

PARA AS EMPRESAS DE TECNOLOGIA O ECA DIGITAL TAMBÉM IMPÕE UMA SÉRIE DE RESPONSABILIDADES, COMO A OBRIGAÇÃO DE COMUNICAR ÀS AUTORIDADES CASOS SUSPEITOS DE ABUSO, EXPLORAÇÃO OU EXPOSIÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES À VIOLÊNCIA



MKT Unibe/Divulgação

de crianças e adolescentes, também é reforçada pela nova legislação, uma vez que as plataformas passam a ser obrigadas a oferecer ferramentas claras e acessíveis para esse controle.

"Essa obrigatoriedade tende a provocar mudanças no comportamento, já que alguns adolescentes podem perceber o monitoramento como uma limitação da própria autonomia digital. O ECA Digital exige uma análise crítica constante. Mais do que compreender a teoria, é fundamental acompanhar a aplicação prática e garantir que a legislação acompanhe as transformações tecnológicas", pontua Vinicius.

A fiscalização da lei terá início seis meses após a sanção e será realizada pela Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD). O descumprimento das novas regras pode gerar penalidades severas, como advertências, multas, suspensão temporária das atividades e até a proibição de atuação no país.

Confira lista com principais mudanças do ECA Digital:

- Proibição da autodeclaração de idade em sites e serviços digitais restritos a maiores de 18 anos

- Redes sociais devem oferecer versões sem conteúdos proibidos ou publicidade direcionada, e contas de menores de 16 anos devem ser vinculadas às dos responsáveis

- Marketplaces e aplicativos de entrega de bebidas alcoólicas, cigarros e produtos eróticos devem verificar a idade no cadastro ou no momento da compra, ao bloquear o acesso de menores

- Plataformas de apostas devem impedir o cadastro e o acesso de crianças e adolescentes

- Mecanismos de busca devem ocultar ou sinalizar conteúdos sexualmente explícitos e exigir verificação de idade para o desbloqueio

- Serviços de streaming devem cumprir a classificação indicativa e oferecer perfis infantis, bloqueios e ferramentas de controle parental

- Plataformas com mais de 1 milhão de usuários menores de idade devem enviar relatórios sobre denúncias e medidas de moderação de conteúdo



Meu Bebê Anjo

um amor que ilumina



- ✓ *Certidão de Nascimento*
- ✓ *Cartão de Boas-Vindas*
- ✓ *Fralda*
- ✓ *Chupeta*
- ✓ *Naninha*



elgin



A PILHA COM
A MAIOR DURABILIDADE
DO MERCADO*
COMPROVADA PELA: **proteste**

*Testes realizados em pilhas AAA



A Energia Perfeita para a Velocidade do Sonic.



Orgulhosamente
Brasileira

+70

Há + de
70 anos



elgin.brasil



elgin.brasil



elgin.brasil



Elgin Brasil



elgin.com.br