

Marcas & Negócios

GRUPO CIRANDINHA

Moda infantil com impacto social

Em meio ao colorido das peças infantis e juvenis que enchem as araras do Grupo Cirandinha, loja de roupas localizada no Jardim Botânico Shopping, a fundadora e CEO Bernardeth de Fátima Silva Martins mostra que o negócio vai muito além de vestir crianças e adolescentes. Embora a marca tenha surgido exclusivamente na moda, a inclusão e a responsabilidade social passaram a fazer parte da essência do empreendimento ao longo dos anos.

Para ela, não é preciso ser uma grande empresa para transformar realidades — basta querer, repensar atitudes e colocar em prática ações que promovam o bem-estar dentro e fora do ambiente de trabalho. A partir desse princípio, a marca tem se destacado não apenas pelas roupas vendidas, mas pela forma como a costura tem impacto positivo em cada projeto que abraça.

Bernardeth conta que a Cirandinha nasceu, em 2008, do negócio informal com a venda de roupas na garagem da sua casa, até que foi inaugurada a primeira loja para o seu filho. Ao se aposentar da Organização Internacional do Trabalho (OIT), onde trabalhou por 32 anos, resolveu seguir o caminho do empreendedorismo e levar para o coração da Cirandinha um forte DNA de responsabilidade social.

Ela explica que essa escolha foi impulsionada pela experiência que trouxe tanto da família quanto da carreira. “Graças a uma bagagem de conhecimento que adquiri com a minha mãe, exímia costureira, e com a OIT, uma Agência da ONU que promove a justiça social. Com a minha mãe, aprendi a costurar e a amar o mundo da moda; com a OIT, a carregar a luta pela igualdade social”, conta.

A empresária recorda que, antigamente, a marca chegou a ter seis lojas físicas no Distrito Federal. No entanto, ela perdeu todo o estoque da unidade principal, que ficava na 510 Sul, a partir de uma inundação por água de esgoto. Além disso, a pandemia e a ida do filho para fora do país também corroboraram para que

o grupo tomasse outro rumo — com a unidade no mall e a força social cada vez mais presente.

“Fechamos algumas lojas e formamos o grupo composto pela loja física, loja on-line e pelo nosso maior produto: o Brasília Trends Fashion Week (BTFW)”. Bernardeth conta que o BTFW, braço de atuação do Grupo Cirandinha, chegou a sua sexta edição em 2024 reforçando o compromisso com a moda, arte, sustentabilidade e diversidade.

Ela indica que a soma desses três segmentos de atuação do Grupo permite girar a economia do Distrito Federal proporcionando, aproximadamente, 800 empregos diretos e indiretos, além de abrir espaço para novos estilistas com sua cadeia produtiva, artistas e modelos. Para a empreendedora, as iniciativas contribuem não só com a valorização da moda infantil e inclusiva, mas com a visibilidade da moda do DF como um todo.

“Com o fim do Capital Fashion Week, Brasília não tinha mais um evento que fomentasse a moda do Distrito Federal. Eram realizados eventos pontuais, mas, desde então, não tínhamos mais uma semana de moda. Foi aí que decidimos quebrar aquela lacuna, e realizamos a primeira edição em 2018, que foi seguida das de 2019, 2022, 2023, duas em 2024, totalizando seis edições”, comenta.

Ações de impacto

Na visão de Bernardeth, o varejista, independentemente do segmento, tem que matar um leão por dia. “Às vezes, parece que a pequena empresa tem que matar vários”, avalia. A empreendedora explica que, além de ter que superar a alta concorrência de grandes redes de e-commerce, também é necessário lidar com a falta de mão de obra qualificada que atenda a crescente exigência dos clientes por atendimento exemplar e empático.

“Por outro lado, o varejo infantil oferece boas oportunidades devido à demanda

Três perguntas para | Bernardeth de Fátima Silva Martins, fundadora e CEO do Grupo Cirandinha



Divulgação

Como você descreve o propósito da empresa?

Busca promover a inclusão, realizar projetos de sustentabilidade social, respeitar e valorizar as nossas colaboradoras e, claro, atender com excelência aos nossos clientes.

De que forma é possível equilibrar estética, conforto e segurança nas peças?

A cada dia, o público infantil fica mais e mais exigente. Eu me divirto quando entra na loja uma criança já com a ideia do que quer e não adianta os pais tentarem mudar a sua opinião. Buscamos ter peças únicas, com fornecedores confiáveis e já conhecidos. Tentamos mesclar um pouco de tudo, mas com qualidade, preço, conforto e que sejam estilosas, pois queremos agradar aos pais e, principalmente, aos nossos pequenos grandes clientes.

Quais são os próximos passos da marca?

Realizar a sétima edição do Brasília Trends em 2026 é o nosso próximo desafio. A loja física também está em expansão, pois vamos inaugurar um espaço para material de papelaria.

constante, pois as crianças crescem rapidamente. Com relação às ações sociais, como não somos uma ONG ou instituição, o nosso maior desafio é ter que superar a ausência de recursos para atendermos a tantas demandas que nos são apresentadas. Nossos clientes são os nossos maiores apoiadores”, explica.

No que diz respeito às ações sociais, a empresária indica que a marca possui projetos diversificados — como o Pata na Tampa, onde essas tampas de garrafas pets são

vendidas e trocadas por ração, destinadas a animais resgatados das ruas; o Projeto das Sacolas de Retalhos, confeccionadas por mulheres de Santa Maria e que são colocados à venda na loja; e os desfiles inclusivos. “Tudo o que a Cirandinha faz acaba refletindo em alguma ação que, certamente, beneficiará alguma causa social”, conclui.

Bernardeth indica que todas as iniciativas desenvolvidas carregam muita emoção, mas destaca os desfiles inclusivos

como os mais marcantes. “Nada se compara com a alegria de assistir a um desfile em que crianças dividem a mesma passarela. Independentemente de qualquer situação, são todas crianças e devem ser respeitadas como tal, tendo a mesma oportunidade, o mesmo espaço em total igualdade. Juntas, elas se sentem gigantes naquele momento de solidariedade que inicia no backstage, pois toda a equipe se empenha para que seja um momento mágico”, celebra.

O Correio é TOP 1 pelo sexto mês consecutivo em News Information/Local News da Comscore

O portal Correio Braziliense* é líder nacional em notícias locais, ocupando o 1º lugar no ranking Comscore de setembro/2025.

Essa conquista é fruto do trabalho diário de uma equipe dedicada a levar informação confiável, apuração precisa e conteúdo relevante a quem busca entender o Brasil a partir de Brasília.

1º **Correio Braziliense***

2º Estado de Minas

3º PORTAL C

4º PORTAL D

5º PORTAL E

Quer jornalismo de verdade?
Acesse: correio braziliense.com.br

*Fonte: Comscore Multiplatform – Desktop e Mobile | Categoria News/Information. *Total Audience – *Audiência deduplicada das propriedades: correio braziliense.com, Correio Braziliense Blogs, ofuxico.com.br e oimparcial.com.br - Usuários Únicos Setembro/2025 - Brasil.

**CORREIO
BRAZILIENSE**