



CHERRY LASH COSMÉTICOS LTDA
COMUNICAÇÃO INTEGRADA

DA COMUNIDADE AO IMPÉRIO DE EXTENSÃO DE CÍLIOS NO BRASIL

SÃO PAULO
2025



CONTATO

Nome: Rodrigo Seiji Sugimoto

E-mail: rseiji20@gmail.com

Telefone: (11) 96372-6471



INTRODUÇÃO

A Cherry Lash Brasil nasceu com a missão de transformar o mercado de extensão de cílios no país, trazendo inovação, qualidade e acessibilidade para milhares de profissionais da beleza. Fundada por Marcelo Eiji Fugimoto, que identificou o potencial de crescimento desse setor quando poucos acreditavam em seu futuro, a Cherry se consolidou como uma das marcas mais relevantes e influentes da categoria.

O que começou com apenas um produto se transformou em um portfólio com mais de 130 itens, desenvolvidos para atender as diferentes necessidades técnicas das *lash designers*, do nível iniciante à especialista avançada. Todos os produtos contam com registro na Anvisa, reforçando o compromisso com segurança, regulamentação e excelência.

Além do portfólio, a Cherry construiu uma comunidade única. O Esquadrão Lince, formado por mais de 200 *lash designers* de elite, é hoje uma referência no mercado e símbolo da força da marca em criar conexões reais com profissionais. Essa rede de embaixadoras, influenciadoras e parceiras impulsiona a valorização da profissão e fortalece o ecossistema da beleza.

Os resultados refletem essa trajetória: mais de 2.000 lojistas ativos, 390 mil itens vendidos por ano, presença em grandes eventos como a Beauty Fair e a criação de experiências próprias, como o The One, evento proprietário que se tornou marco no setor. Em 2025, a Cherry também alcançou faturamento superior a R\$ 1,5 milhão apenas na João da Beleza, consolidando-se como uma potência no varejo digital.

A Cherry Lash não é apenas uma marca de produtos, mas uma história de inovação, comunidade e liderança, que segue revolucionando o mercado brasileiro de cílios e colocando o país em posição de destaque no cenário internacional.

NOSSA COMUNIDADE



O Esquadrão Lince, programa proprietário da Cherry Lash Brasil, nasceu com o objetivo de transformar *lash designers* em verdadeiras embaixadoras da marca, unindo estratégia de comunicação, *marketing* de influência e relacionamento comunitário. Mais do que um grupo de parceiras, o Lince se consolidou como uma rede que conecta, inspira e potencializa profissionais de extensão de cílios em todo o país.

A iniciativa surgiu da necessidade de a Cherry Lash criar um canal direto de comunicação com as profissionais, fortalecendo a marca através de narrativas autênticas, experiências coletivas e ações integradas que unissem os mundos *online* e *offline*. Para isso, o programa foi estruturado em um modelo de categorias progressivas: *Rose*, *Silver*, *Gold*, *Black* e *Gran*. Cada integrante inicia no nível *Rose* e, conforme seu desempenho, engajamento e contribuição para a comunidade, pode ascender às categorias superiores.

O programa foi organizado em temporadas anuais, um formato que garante dinamismo, renovação e expectativa no mercado. A cada nova edição, novas Linces ingressam, veteranas se consolidam e a comunidade se fortalece, criando uma linha do tempo contínua de evolução e engajamento.

O sistema de progressão funciona como um mecanismo de gamificação e reconhecimento, estimulando o engajamento contínuo, criando senso de pertencimento e premiando o esforço das participantes. O crescimento dentro do programa não depende apenas de vendas ou métricas comerciais, mas também de participação ativa em campanhas, produção de conteúdo, presença em eventos e impacto na comunidade local.

O diferencial do Esquadrão Lince está justamente na sua capacidade de integrar diferentes frentes de comunicação, em que campanhas temáticas reforçam a identidade da marca, as embaixadoras atuam como porta-vozes legítimas, os encontros presenciais e ativações fortalecem vínculos, e a progressão por categorias cria engajamento orgânico e motivação coletiva.

Em menos de dois anos, o Esquadrão Lince tornou-se um dos maiores programas de embaixadoras do setor de beleza no Brasil, com mais de 200 participantes ativas. Hoje, o Lince é responsável por amplificar campanhas, legitimar lançamentos, gerar engajamento orgânico e consolidar a Cherry Lash como referência em comunicação integrada no setor de cílios.

CENÁRIO ATUAL DO MERCADO

Nos últimos anos, o setor de beleza no Brasil tem registrado crescimento acelerado, mas também passou por um processo de intensa transformação. A profissional de extensão de cílios, antes vista como uma atividade complementar, consolidou-se como uma carreira promissora, capaz de gerar renda e estabilidade. Esse movimento atraiu milhares de novas profissionais, criando uma base em expansão e altamente engajada.

Nesse contexto, o ambiente competitivo tornou-se cada vez mais desafiador. A entrada de novas marcas, muitas vezes internacionais, trouxe pressão por diferenciação. Além disso, o mercado passou a exigir mais do que produtos de qualidade: os profissionais buscavam reconhecimento, capacitação contínua e pertencimento a uma comunidade.

Para a Cherry Lash, esse cenário revelou fatores críticos de sucesso. Era fundamental construir um relacionamento direto com as profissionais, capaz de fidelizar e gerar proximidade. Também se tornava necessário investir em estratégias de comunicação que fossem além da publicidade tradicional, criando experiências e conexões reais. Outro ponto central era a construção de autoridade por meio de embaixadoras legítimas e engajadas, além da organização de uma comunidade estruturada, escalável e sustentável em longo prazo.

Os riscos eram claros: a ausência de um programa consistente poderia levar à dispersão dos profissionais e à perda de relevância frente à concorrência. Outro desafio era manter a motivação das participantes em um setor marcado por rápidas mudanças de tendências.

Por outro lado, as oportunidades se mostravam estratégicas. Existia a possibilidade de criar um modelo único de comunidade no setor de cílios, fortalecer a marca por meio da voz das próprias profissionais e consolidar a Cherry como referência em comunicação integrada, não apenas no segmento *lash*, mas no mercado de beleza como um todo.

RESULTADOS

Em menos de dois anos, o Esquadrão Lince consolidou-se como um dos maiores programas de embaixadoras do setor *lash* no Brasil, gerando impactos expressivos tanto em métricas quantitativas quanto qualitativas.

Do ponto de vista numérico, o programa registrou crescimento acelerado. O número de participantes passou de zero para mais de 200 Linces ativas em menos de dois anos, organizadas em categorias progressivas e distribuídas em temporadas. Essa comunidade tornou-se responsável por ampliar o alcance das campanhas de forma orgânica, legitimando lançamentos de produtos e fortalecendo a comunicação da Cherry nas redes sociais.

Nas plataformas digitais, os resultados comprovam esse impacto. Entre maio e agosto de 2025, os conteúdos da Cherry atingiram sucessivos recordes de engajamento: em maio foram 690 mil visualizações, 1 milhão em junho, 1 milhão em julho novamente e em agosto 1,2 milhão, consolidando um crescimento contínuo no período. O percentual de alcance entre não seguidores, que chegou a representar mais de 39% em junho, demonstra a capacidade do programa de expandir a visibilidade da marca para novos públicos. O número de seguidores também apresentou evolução consistente, ultrapassando 105 mil em agosto. Somente entre 19 de agosto e 17 de setembro, a marca alcançou mais de 5,9 milhões de visualizações no Instagram, com 1,06 milhão de contas alcançadas e crescimento de 73,9% em relação ao mês anterior.

Os impactos qualitativos reforçam a relevância do programa. A Cherry passou a ser reconhecida como pioneira em comunicação integrada no setor de cílios, diferenciando-se das marcas internacionais pela força da comunidade criada em torno da marca. Entre todas as experiências, a Formatura Lince consolidou-se como o marco mais simbólico e transformador do programa.

Mais do que uma cerimônia, a Formatura é um grande evento anual em que as Linces que ascendem de categoria recebem suas medalhas em reconhecimento ao esforço e dedicação ao longo da temporada. É também o momento em que a Cherry compartilha novidades em primeira mão, anuncia lançamentos de produtos estratégicos e promove ativações exclusivas, transformando o encontro em um verdadeiro espetáculo de pertencimento e inovação.



<https://www.youtube.com/watch?v=IHLm32YGj1A>

Em 2024, a primeira edição contou com aproximadamente 300 pessoas no total, sendo cerca de 25 participantes que não eram Linces. Já em 2025, os números cresceram de forma significativa: foram 180 Linces, 52 convidados e 74 pagantes que não eram Linces, somando um total de 306 pessoas presentes. Esse comparativo demonstra que o programa não apenas consolidou sua comunidade, mas também despertou o interesse de pessoas de fora, que se dispuseram a pagar para participar do evento. O aumento do público externo reforça a percepção de valor do Lince e evidencia o desejo crescente de *lash designers* em se tornarem parte dessa comunidade.

PRÊMIO MARKETING CONTEMPORÂNEO – 2025 – ABMN



<https://vimeo.com/1121996831?share=copy>

O evento é finalizado com uma grande festa, reforçando o caráter celebrativo e exclusivo da experiência. Em 2024, o show ficou por conta da banda Inimigos da HP, e em 2025 a atração principal foi Lissah Martins, ex-integrante do grupo Rouge. Esses momentos de celebração transformam a Formatura em uma experiência memorável, capaz de gerar ainda mais engajamento emocional e consolidar a Cherry como uma marca que valoriza sua comunidade em todos os detalhes.

Além da Formatura, outro marco relevante foi o evento The One, realizado em 2025, que reuniu cerca de 900 pessoas no total, considerando ingressos vendidos e equipe de apoio. Foram 855 congressistas, e entre os presentes haviam de 90 a 100 Linces, enquanto a maior parte do público era composta por profissionais que não faziam parte do programa. O The One foi concebido como um grande palco de conhecimento e conexões, com uma programação de palestras ministradas por alguns dos maiores nomes do mercado de extensão de cílios, como Mariana Belaflor, Geovana Colombo e Felipe Bastos, além de outras lideranças que compartilharam tendências e experiências exclusivas. Esse formato reforçou o papel da Cherry como articuladora e referência de autoridade no setor. A força de atração do evento mostrou que a comunidade Lince e a marca Cherry vão além de seu núcleo interno, despertando o interesse de toda a categoria de *lash designers*. O The One consolidou-se, assim, como um dos maiores encontros do segmento no Brasil, ampliando o alcance da comunicação integrada e fortalecendo a posição da Cherry como líder de inovação e relacionamento no mercado de beleza.

PRÊMIO MARKETING CONTEMPORÂNEO – 2025 – ABMN



O programa também se destacou por oferecer experiências exclusivas às Linces, que reforçam o caráter aspiracional do projeto. Em 2024, as embaixadoras tiveram a oportunidade de viajar para a Itália, em uma imersão internacional que ampliou horizontes e conectou as profissionais com tendências globais do mercado de beleza. Já em 2025, a experiência foi no Rio de Janeiro, proporcionando integração, aprendizado e vivências culturais que fortaleceram ainda mais o vínculo da comunidade.

Além das viagens, as Linces têm acesso privilegiado a eventos e palestras, participam ativamente de lançamentos de produtos e recebem em primeira mão as principais novidades da marca. Esses benefícios consolidam o sentimento de pertencimento e reforçam a percepção de que fazer parte do Esquadrão é mais do que um título: é viver uma jornada contínua de reconhecimento, experiências e valorização profissional.

PRÊMIO MARKETING CONTEMPORÂNEO – 2025 – ABMN



O Esquadrão Lince elevou a imagem institucional da Cherry Lash a um novo patamar. Ao transformar profissionais em porta-vozes legítimas, o programa mostrou como a comunicação integrada pode gerar legitimidade, engajamento coletivo e impacto real na percepção do mercado. Mais do que um grupo de embaixadoras, o Lince tornou-se um case de referência na forma de construir comunidade dentro do setor de beleza no Brasil.

Esse impacto também pode ser observado nos indicadores de performance desde o início do programa, em fevereiro de 2024. Nos primeiros meses, o crescimento apresentou estabilidade, com variação de apenas 0,02% no primeiro mês, reflexo de um período de adaptação. A partir do terceiro mês, porém, já se registrava um aumento consistente de 16,75%, seguido de uma aceleração mais intensa no sexto mês, com 37,83% de variação acumulada. O ponto de maior destaque foi atingido em um ano, quando a variação chegou a 149,17%, evidenciando o efeito multiplicador do programa e a relevância do Lince como ativo estratégico.

Por fim, o sucesso do Esquadrão Lince está diretamente ligado à estratégia de marketing aplicada ao projeto. A construção de uma narrativa consistente em torno da comunidade, somada ao uso inteligente de dados de engajamento e alcance, fortaleceu a percepção de valor da iniciativa e transformou o programa em um ativo estratégico da Cherry. Essa combinação de comunicação direcionada, fortalecimento de marca e posicionamento inovador não apenas consolidou a imagem da empresa como referência no setor de cílios, mas também abriu espaço para a geração de novas oportunidades de monetização. O aumento da procura por ingressos pagos em eventos, a valorização da comunidade e a ampliação da base de seguidores demonstram o potencial de retorno financeiro e de reconhecimento que o marketing bem estruturado pode trazer ao Lince, garantindo sua relevância e sustentabilidade no longo prazo.