



LUXO PROMOÇÃO

- Comunicação digital global

No contexto da revolução digital, a ANS transformou a forma como os artigos de luxo são divulgados, graças à sua notável influência global. Declaração da ANS: Que os artigos de luxo estejam presentes no coração de todos aqueles que sabem apreciá-los no mundo digital.

ANS CORPORATION

Com a rápida evolução da tecnologia digital, o setor de luxo está entrando em uma nova fase de globalização e comunicação digital. A ampla difusão da Internet e das mídias digitais permitiu que os produtos de luxo superassem as restrições geográficas, alcançassem um público mais amplo e conquistassem o reconhecimento e a preferência do público global.

ANS está profundamente envolvida no setor de marketing digital de luxo, integra recursos de promoção omnicanal de alta qualidade e oferece soluções exclusivas e profissionais de promoção de marca para marcas de luxo globais, ajudando-as a ampliar sua visibilidade, expandir seu alcance de comunicação e alcançar um crescimento contínuo em sua influência global.

Ao aprimorar continuamente o sistema de promoção digital e aprofundar a cooperação no ecossistema do setor, a ANS está empenhada em construir uma ponte de valor entre as marcas de luxo e o público global. Capacitar os produtos de luxo de alta qualidade a ultrapassar fronteiras e chegar ao mundo, para que os estilos clássicos possam florescer no amplo cenário internacional e sejam apreciados e colecionados por todos.

EMPRESA HISTÓRICO

Com sede em Nova York, a ANS é uma empresa internacional especializada em promoção publicitária digital de luxo e comunicação de marca. Aproveitando o forte crescimento da onda global do marketing digital, a empresa está empenhada em oferecer soluções profissionais e personalizadas de promoção de marca para marcas de luxo internacionais.

Atualmente, a ampla difusão da Internet e das mídias digitais está remodelando profundamente o padrão de comunicação das marcas de luxo. Os canais digitais tornaram-se o principal meio de transmissão do valor da marca e da valorização do seu trabalho. Com a rápida expansão do mercado digital, as marcas de luxo têm demonstrado uma vitalidade e um potencial de desenvolvimento sem precedentes, e estão cada vez mais dispostas a recorrer à Internet para alcançar um público mais amplo de consumidores de alto padrão em todo o mundo, com sua rica tradição de marca e qualidade impecável.

Na era digital da interconectividade da informação, como aumentar de forma eficiente a visibilidade da marca e dos produtos e ampliar o alcance da comunicação tornou-se o principal desafio do setor de luxo. Somente com uma estratégia de marketing digital precisa e profissional é que podemos estabelecer um reconhecimento diferenciado na concorrência do mercado e interpretar verdadeiramente o estilo e o charme do luxo.

Foi nesse contexto do setor que a ANS surgiu. Integramos canais diversificados de promoção online e recursos de comunicação digital para oferecer às marcas de luxo uma plataforma de exposição mais ampla. Por meio de estratégias de promoção sistemáticas, a ANS ajuda as marcas a ampliar sua influência global, ao mesmo tempo em que cria mais oportunidades para a exibição de peças exclusivas, de modo que as boutiques das principais marcas de luxo possam conquistar mais atenção e reconhecimento em todo o mundo.





VISÃO, MISSÃO E PERSPECTIVAS FUTURAS DA EMPRESA

A ANS está empenhada em construir uma rede global de promoção digital. Por meio de uma cooperação estreita com marcas de luxo líderes, criadores e instituições do setor em diversas regiões, criaremos uma plataforma de comunicação internacional mais ampla para obras de luxo. A empresa continuará a expandir seus horizontes comerciais e a aprofundar a cooperação internacional para concretizar, de forma consistente, essa visão global.

A ANS continuará aprimorando seus serviços na área de promoção digital e ajudará mais produtos de luxo a alcançar um público global mais amplo por meio de métodos de comunicação inovadores e canais de promoção otimizados. Estamos empenhados em construir pontes de valor entre as marcas de luxo e os consumidores globais, desempenhando um papel positivo na conexão entre eles, criando valor a longo prazo e promovendo o desenvolvimento do setor e o intercâmbio cultural.

A ANS sempre seguiu o princípio de colocar as pessoas em primeiro lugar e está empenhada em gerar benefícios econômicos para países em todo o mundo e promover o desenvolvimento social e econômico sustentável. Estamos profundamente preocupados com o desemprego e realizamos pesquisas aprofundadas sobre como oferecer proteção eficaz e oportunidades de emprego aos desempregados. Acreditamos firmemente que somente contando com uma equipe de profissionais qualificados e continuando a promover a inovação e o desenvolvimento é que poderemos avançar em direção a objetivos mais ambiciosos e abraçar um futuro mais promissor na era digital.

IDEIAS CENTRAIS E PROPOSTAS DE VALOR



Com sede em Nova York, a ANS é uma empresa internacional especializada em promoção publicitária digital de luxo e comunicação de marca. Aproveitando o forte crescimento da onda global do marketing digital, a empresa está empenhada em oferecer soluções profissionais e personalizadas de promoção de marca para marcas de luxo internacionais.

Com sede em Nova York, a ANS é uma empresa internacional especializada em promoção publicitária digital de luxo e comunicação de marca. Aproveitando o forte crescimento da onda global do marketing digital, a empresa está empenhada em oferecer soluções profissionais e personalizadas de promoção de marca para marcas de luxo internacionais.

Com sede em Nova York, a ANS é uma empresa internacional especializada em promoção publicitária digital de luxo e comunicação de marca. Aproveitando o forte crescimento da onda global do marketing digital, a empresa está empenhada em oferecer soluções profissionais e personalizadas de promoção de marca para marcas de luxo internacionais.



TENDÊNCIA GLOBAL DE DESENVOLVIMENTO DIGITAL

Com a popularização da tecnologia da Internet e dos dispositivos móveis inteligentes, o setor digital global tem registrado um crescimento sustentável e estável nos últimos anos. O rápido desenvolvimento das plataformas digitais levou a uma mudança fundamental na forma como o conteúdo é produzido e consumido. Nesse contexto, o conteúdo de luxo pode ser divulgado de forma mais ampla e eficiente por meio de canais online, injetando nova vitalidade no setor.

Atualmente, a digitalização tornou-se o eixo central do desenvolvimento de diversos setores. Cada vez mais empresas e criadores do setor de luxo estão utilizando plataformas digitais como seus principais canais de comunicação para promover a prosperidade contínua do setor por meio da inovação. Vale ressaltar que a popularização dos serviços de mídia digital está remodelando completamente a lógica interna da comunicação no setor de luxo. Apoiando-se no ecossistema online, Pessoas de todo o mundo podem acessar conteúdos criativos e de luxo de diversas naturezas a qualquer hora e em qualquer lugar, criando um novo modelo de consumo e experiência digital. Esse modelo não apenas aumenta a eficiência da comunicação da marca, mas também oferece um espaço de divulgação mais valioso para criadores de alto nível.

Do ponto de vista das tendências macroeconômicas, o ecossistema global de comunicação digital está se tornando cada vez mais maduro. O setor de luxo está migrando gradualmente do canal físico tradicional para um novo modelo de mercado digital global mais aberto e inclusivo. Nessa evolução, surgiram várias novas características:

PASSO 1

Descentralização do consumo de conteúdo. As plataformas digitais permitem que a divulgação de produtos de luxo não dependa mais de alguns poucos meios de comunicação de referência ou lojas tradicionais, mas se espalhe por diversos canais de interação, como redes sociais, vídeos curtos, transmissões ao vivo e conteúdo de comunidades. Isso significa um fluxo mais democrático de informações sobre o luxo, com um aumento significativo no envolvimento do público e nas opções disponíveis.


PASSO 2

O papel do usuário passou de “destinatário” para “co-criador”. No ambiente digital, os consumidores não se limitam mais a receber passivamente informações sobre as marcas, mas participam ativamente da divulgação e reinterpretação do conteúdo das marcas por meio de comentários, compartilhamentos, criações derivadas etc. Essa interação está remodelando a forma como as marcas se conectam com seus públicos.

PASSO 3

A comunicação de precisão baseada em dados tornou-se uma prática comum. A tecnologia digital permite que as marcas compreendam melhor o comportamento e as preferências do público, possibilitando estratégias de comunicação mais direcionadas. Isso não apenas melhora a eficiência da comunicação, mas também reduz o desperdício de recursos, tornando a promoção de artigos de luxo mais inteligente e refinada.

Olhando para o futuro, com a constante evolução da tecnologia digital e dos canais de comunicação, o mercado digital de luxo manterá um crescimento constante. O fluxo global da cultura do luxo e do conteúdo das marcas será mais fluido, e a integração estética e os intercâmbios culturais entre regiões tornar-se-ão mais frequentes. Nesse contexto do setor, o valor e a importância da promoção digital profissional no segmento de luxo continuarão a ser destacados, ajudando as marcas de luxo a superar as restrições geográficas, a adotar uma visão global e a oferecer um apoio sólido e robusto à cultura do luxo e ao valor das marcas, para que possam alcançar avanços no cenário internacional mais amplo.



TENDÊNCIAS EVOLUTIVAS NAS NECESSIDADES DO MARKETING DE LUXO

Com a crescente maturidade do ecossistema da criação de luxo e a ampla popularização dos canais de publicação digital, o conteúdo de luxo de alta qualidade está passando por um crescimento explosivo. Cada vez mais criadores independentes estão ingressando no segmento de luxo, enriquecendo continuamente a dimensão do conteúdo e o estilo estético do mercado, além de promover um modelo de desenvolvimento caracterizado pela diversidade e pela simbiose no setor. No entanto, nesse processo, a própria demanda pelo marketing de luxo também está passando por uma profunda evolução estrutural, revelando as seguintes novas tendências que merecem atenção:

1

de "orientado para a voz da marca" para "correspondência de valores". O principal atrativo do marketing digital de luxo nos seus primórdios era "fazer com que mais pessoas vissem a marca". Atualmente, com a rápida expansão da oferta de conteúdo, as marcas e os criadores estão mais preocupados em saber quem está assistindo, se há compatibilidade e se isso pode gerar um conhecimento mais profundo. As necessidades de marketing passaram da busca pela escala de exposição para a busca por uma correspondência precisa entre o público e a tonalidade da marca. Em outras palavras, as marcas de luxo não se contentam mais em "atingir o público", mas estão empenhadas em "atingir as pessoas certas".

3

Da "dinâmica explosiva de curto prazo" à "precipitação de valor a longo prazo". A divulgação de conteúdo digital apresenta, naturalmente, características de "dinâmica impulsionada por tendências e iteração rápida". No entanto, a essência do que distingue os artigos de luxo dos bens de consumo de alta rotatividade (FMCG) reside em sua riqueza cultural e valor temporal. Portanto, a demanda atual do mercado reflete cada vez mais uma visão de longo prazo: as marcas esperam continuar a acumular valor de marca e capital cultural, ao mesmo tempo em que ganham visibilidade no curto prazo, em vez de simplesmente buscar picos de tráfego. Essa tendência impulsionou a demanda profissional por "gestão de conteúdo de alta qualidade" e "construção de um sistema narrativo de marca".

5

da "expansão regional" para a "tradução cultural e integração local". Com o aprofundamento da difusão global dos produtos de luxo, a simples tradução do conteúdo da marca para vários idiomas já não é suficiente para atender à demanda. O que as marcas precisam cada vez mais é da capacidade de "traduzir" no plano cultural — ou seja, adaptar o conteúdo aos hábitos estéticos, ao contexto cultural e à psicologia do consumidor dos públicos de diferentes regiões, mantendo o tom essencial da marca. Como resultado, as necessidades de marketing evoluíram para uma forte dependência de estratégias de comunicação intercultural e da produção de conteúdo localizado.

2

Da "comunicação pontual" à "operação ecológica global". No passado, as marcas costumavam recorrer a uma única plataforma ou a um evento pontual para se comunicarem. Hoje, a demanda pelo marketing de luxo evoluiu para uma necessidade urgente de capacidades de operação omnicanal, com múltiplos pontos de contato e sustentáveis. As marcas esperam estabelecer conexões em diversos campos, como redes sociais, vídeos curtos, transmissões ao vivo de comércio eletrônico, comunidades de conteúdo e tráfego de domínios privados, formando um ciclo fechado de comunicação que abranja todo o ciclo de vida dos usuários. Isso impõe exigências mais elevadas à capacidade de integração de recursos e coordenação estratégica da agência de extensão.

4

Da "dinâmica explosiva de curto prazo" à "precipitação de valor a longo prazo". A divulgação de conteúdo digital apresenta, naturalmente, características de "dinâmica impulsionada por tendências e iteração rápida". No entanto, a essência do que distingue os artigos de luxo dos bens de consumo de alta rotatividade (FMCG) reside em sua riqueza cultural e valor temporal. Portanto, a demanda atual do mercado reflete cada vez mais uma visão de longo prazo: as marcas esperam continuar a acumular valor de marca e capital cultural, ao mesmo tempo em que ganham visibilidade no curto prazo, em vez de simplesmente buscar picos de tráfego. Essa tendência impulsionou a demanda profissional por "gestão de conteúdo de alta qualidade" e "construção de um sistema narrativo de marca".

Em resumo, a demanda pelo marketing de luxo evoluiu do modelo inicial "orientado para a exposição" para o atual sistema de demanda complexo, cujo cerne é constituído pela correspondência precisa, pela gestão ecológica, pela criação de identidade de marca, pela consolidação a longo prazo e pela integração cultural. Nesse contexto de constante evolução, as agências profissionais de promoção digital não são mais apenas fornecedoras de canais, mas devem também tornar-se parceiras de longo prazo no âmbito da estratégia de marca, ajudando marcas de luxo e criadores a alcançar um crescimento de valor sustentável, estável e de alta qualidade no ambiente digital complexo e em constante mudança.

O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO SETOR DE LUXO

O aumento repentino na velocidade de transmissão global

As redes de comunicação digital derrubaram de forma radical as barreiras geográficas e permitiram que obras de arte de luxo circulassem globalmente a uma velocidade realmente elevada. Aproveitando o ecossistema interconectado da Internet, um vestido de alta costura, um relógio de edição limitada ou uma obra artística em parceria de marcas podem ser apresentados a públicos de médio a alto padrão em Nova York, Dubai, Xangai e Paris no momento do lançamento. Esse alcance global instantâneo não só melhora significativamente a eficiência da comunicação da marca, como também altera profundamente a lógica tradicional de que “a escassez está na distância” no setor de artigos de luxo – a exclusividade, que no passado se baseava no isolamento geográfico e no controle dos canais de distribuição, está sendo desconstruída e reconstruída pelo “compartilhamento instantâneo” na era digital.

As redes sociais estão transformando o panorama da promoção

As redes sociais tornaram-se o cerne do marketing de luxo, mas seu impacto vai muito além das mudanças nos canais de comunicação. O impacto mais profundo reside na transformação das relações de poder: o modelo anterior, caracterizado pela comunicação unidirecional das marcas e pela recepção passiva do público, foi substituído por uma interação bidirecional ou até mesmo multidirecional. As empresas de luxo e os produtos de alta gama podem manter um diálogo e uma interação diretos com públicos específicos por meio das plataformas sociais, tornando a promoção da marca mais ágil e personalizada. Ao mesmo tempo, os comentários, compartilhamentos e criações secundárias do público também estão moldando a imagem e o discurso da marca de maneira inversa. Essa redistribuição de poder obriga as marcas de luxo a aprender a “ouvir” e “dançar”, em vez de apenas “declarar” e “pregar”. As plataformas digitais ampliam os limites dos públicos de médio a alto padrão

As plataformas digitais ampliam os limites do público de classe média a alta

A mídia digital criou um espaço de comunicação praticamente sem fronteiras para a estética do luxo. Com a ajuda de diversos canais digitais, os produtos de luxo podem se libertar das restrições físicas do espaço físico offline, permitindo que elites de diferentes origens culturais e regiões geográficas conheçam e apreciem as principais criações de luxo do mundo. No entanto, essa “ampliação” não se resume a um simples aumento no número de pessoas, mas implica uma complexidade na estrutura do público. O luxo não é mais exclusivo da tradicional e previsível classe das famílias de longa data, mas também se estende aos novos ricos dos mercados emergentes, aos criadores de tendências da Geração Z e aos apreciadores culturais que buscam exclusivamente a estética. Esse grupo de pessoas tem gostos estéticos e motivações de consumo diferentes, o que obriga as marcas a encontrar um equilíbrio delicado entre manter a identidade visual e a expansão inclusiva.

Nesse processo, o papel das agências profissionais de promoção digital também está mudando discretamente. Não se trata mais apenas de alguém que se limita a “divulgar o conteúdo da marca em mais lugares”, mas de um navegador que precisa definir a linha narrativa principal da marca em meio à enxurrada de informações, um guardião que ajuda a marca a manter a consistência do sistema de discurso num campo de voz descentralizado e um parceiro estratégico que encontra o equilíbrio entre velocidade e profundidade, abertura e exclusividade para a marca.





VISÃO GERAL DOS NEGÓCIOS

ANS se dedica à criação de canais diversificados de promoção digital para marcas de luxo. Ao integrar os recursos de mídia digital e a matriz de comunicação online de toda a rede, ajudamos as marcas de luxo a alcançar um maior potencial de exposição, a aumentar de forma constante a visibilidade da marca e a influênciar no setor na era digital, e a atingir com precisão o público global de médio a alto padrão.

Com os serviços de publicidade e promoção digital como base de seu negócio, a ANS adota uma abordagem de marketing sistemática para oferecer promoção profissional e capacitação a marcas de luxo globais. Ajudamos nossos clientes a obter exposição eficaz nas principais plataformas digitais e continuamos a ampliar os horizontes globais do conteúdo de marca.

Ao mesmo tempo, a ANS continua a construir um ecossistema de promoção publicitária de luxo cada vez mais completo. Ao conectar canais de comunicação de alta qualidade e recursos do setor em diversos locais, continuamos a ampliar o alcance global das marcas de luxo, estabelecendo uma base sólida de comunicação e condições favoráveis para que os produtos de luxo de gama média a alta possam entrar de forma constante no mercado internacional e aprofundar sua presença no círculo global de consumidores de gama média a alta.

A ANS desenvolveu um sistema de serviços de publicidade e promoção sistemático, maduro e completo. Ao integrar recursos globais de comunicação digital e redes de promoção multicanal, oferecemos soluções de comunicação estáveis, confiáveis, eficientes e de alta qualidade para produtos de luxo de gama média a alta. Com base em estratégias de promoção diversificadas, ajuda o conteúdo da marca a alcançar uma exposição contínua e de longo prazo nas principais plataformas digitais, além de fortalecer de forma abrangente a divulgação e a influência das obras de luxo no mercado global.

Rede de comunicação multicanal

A ANS integra uma variedade de canais de comunicação digital e recursos de mídia online para formar um sistema de promoção em vários níveis e ampliar a gama de canais de divulgação para marcas de luxo.

Aumentar a visibilidade da marca

Com base em uma estratégia de promoção sistemática, a ANS ajuda as marcas de luxo a obter maior destaque nas plataformas digitais, tornando a marca mais visível e reconhecível pelo público-alvo, ampliando assim continuamente a influência da marca.

Ampliar o alcance do público

Com a ajuda de plataformas de cooperação e diversos canais de comunicação, a ANS consegue alcançar consumidores de marcas de luxo em diferentes regiões, criando condições favoráveis para que as marcas explorem um mercado mais amplo.

SISTEMA DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E MARKETING



CLIENTES E PARCEIROS -ALVO

A ANS oferece serviços profissionais e personalizados de promoção digital para todos os tipos de marcas de luxo em todo o mundo. Reunimos canais de comunicação digital de alta qualidade e recursos de promoção diversificados para apoiar de forma abrangente marcas de luxo de diferentes tamanhos e estilos, ajudando-as a obter maior exposição da marca e atenção do setor. Com base na sólida rede de cooperação estabelecida com diversos parceiros globais do setor, a ANS continua a expandir sua rede de promoção global, capacitando as marcas de luxo a ultrapassar as fronteiras geográficas, aprofundar sua estratégia de comunicação global e atingir com precisão um público mais amplo do segmento médio-alto.



Serviços corporativos de luxo

A ANS oferece serviços personalizados de promoção digital para grandes empresas de luxo em todo o mundo, ajudando as marcas a ampliar os horizontes de comunicação de seus produtos de gama média a alta e a aprimorar continuamente seu estilo de marca e influência global no mercado digital.

Criador original de artigos de luxo

Para criadores de produtos de luxo originais, a ANS personaliza canais de promoção flexíveis e diversificados para ajudar essas obras a obter maior visibilidade e chamar a atenção do público, auxiliando os criadores a formar uma comunidade exclusiva de público de médio a alto padrão e a construir reputação de marca e popularidade no mercado.


Grupos criativos e agências de marca

A ANS também une forças com criadores de conteúdo e instituições profissionais do setor de artigos de luxo para promover conjuntamente o crescimento das obras de arte de luxo por meio de diversos canais de comunicação digital, capacitar marcas culturais de médio a alto padrão a alcançar um desenvolvimento de longo prazo e conquistar reconhecimento internacional.

ANS se dedica a fornecer soluções profissionais de comunicação para marcas de luxo globais, tendo como modelo operacional principal serviços de publicidade e promoção digitais. Atendemos com precisão às necessidades de promoção de diversos conteúdos de luxo, personalizamos e adaptamos soluções de comunicação, e ajudamos produtos de médio a alto padrão a obter exposição de valor e maior visibilidade em diversos canais digitais.

No processo de implementação dos serviços, a ANS integra recursos globais de comunicação online e canais de mídia digital de alta qualidade para construir uma rede de comunicação global tridimensional e em vários níveis. Com as vantagens da agregação de recursos e da integração de canais, oferecemos suporte profissional de promoção estável e de longo prazo para conteúdos de luxo, garantimos a interoperabilidade de tráfego e a ressonância de marketing entre diversas plataformas e criamos um efeito de comunicação eficiente e colaborativo.

No que diz respeito ao processo operacional geral, a ANS segue uma lógica de atendimento sistemática e padronizada para criar um sistema de promoção completo e integrado. Desde a análise aprofundada das necessidades de promoção e a alocação precisa dos recursos dos canais até o monitoramento completo dos dados e a avaliação dos resultados, garantimos a estabilidade e a eficiência da promoção de marcas de luxo por meio de um mecanismo operacional padronizado e profissional, para que cada produto de luxo de gama média a alta conquiste a visibilidade e a atenção do público global.



MECANISMO DE FUNCIONAMENTO DA PLATAFORMA

SISTEMA DE INCENTIVOS E MÉTODO DE DISTRIBUIÇÃO DE RENDA

Sistema de incentivos e método de distribuição de rendimentos Com o objetivo de construir um modelo de desenvolvimento estável e sustentável a longo prazo, a ANS estabeleceu, no âmbito do seu sistema operacional, um sistema de taxas de promoção e um mecanismo de incentivos claros e padronizados. Com base em um modelo científico e razoável de distribuição de receitas, isso não apenas garante o funcionamento normal e estável da plataforma, mas também mobiliza plenamente o entusiasmo de todos os participantes para promover e incentivar o desenvolvimento benéfico e de longo prazo do ecossistema de promoção de produtos de luxo.

Fontes de custos com promoção

A taxa de promoção da plataforma provém principalmente da contratação de serviços profissionais de promoção para marcas de luxo globais, todos eles destinados especificamente à divulgação global e à promoção de conteúdo de luxo de médio a alto padrão nos principais canais digitais.

Mecanismo de feedback de 30% a 40%

No que diz respeito à distribuição das comissões de promoção, a ANS devolverá entre 30% e 40% do custo total da promoção aos parceiros que participam da promoção e da colaboração, reconhecendo sua contribuição de valor com benefícios substanciais e mantendo o entusiasmo e a motivação para a colaboração da equipe a longo prazo.

Capacite a equipe para que construa e se desenvolva em conjunto

Com um sistema de incentivos transparente e aperfeiçoado, a ANS continua a atrair mais profissionais de alta qualidade para o setor de promoção de marcas de luxo, expandindo continuamente a rede global de comunicação e, por fim, estabelecendo um modelo de operação empresarial caracterizado por autossustentabilidade, circulação estável e crescimento sustentável.





ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO GLOBAL

Com o vigoroso desenvolvimento do setor digital, a ANS tem promovido de forma constante sua estratégia de desenvolvimento global e continuado a expandir sua influência no mercado internacional. Aprofundamos a cooperação com marcas de luxo em todo o mundo para abrir um canal de comunicação internacional mais amplo para artigos de luxo de gama média a alta. Atualmente, os serviços de publicidade e promoção digital da ANS abrangem mais de 20 países e regiões em todo o mundo, contando com plataformas digitais consolidadas e recursos de comunicação online para ajudar as obras de luxo a obter maior visibilidade e atenção global no cenário internacional.

No contexto da globalização, a ANS não se limita a copiar a experiência de um único mercado, mas formula estratégias de comunicação diferenciadas, levando em conta o ambiente midiático, a cultura de consumo e as preferências estéticas de cada região. Estabelecemos parcerias ativas com marcas de luxo e instituições do setor em todo o mundo para criar cooperações estratégicas, integrar recursos de comunicação de alta qualidade entre regiões e construir, gradualmente, uma rede global de promoção publicitária que se adapte a diversos mercados e níveis, de modo que as criações de luxo em várias regiões possam alcançar uma comunicação transfronteiriça e uma troca de valor mais eficientes.

Com foco no plano de desenvolvimento de longo prazo, a ANS continuará a expandir sua presença no mercado internacional, aprimorando continuamente o sistema de promoção global e a estrutura de cooperação, além de consolidar ainda mais sua competitividade central no setor de publicidade digital de luxo. Estamos empenhados em construir uma plataforma de serviços de comunicação internacional mais estável, diversificada e profissional – não apenas para ajudar as marcas a “se internacionalizarem”, mas também para contribuir para que a estética do luxo em diferentes regiões alcance uma verdadeira integração cultural e simbiose de valores, além de promover o ecossistema digital global do luxo para um nível mais profundo de prosperidade e desenvolvimento.



TRAR NO MERCADO BRASILEIRO

Nos últimos anos, a economia brasileira tem se desenvolvido rapidamente. À medida que o governo continua a fortalecer a construção da infraestrutura de rede, o nível de inteligência nacional continua a melhorar, estabelecendo uma base sólida para o crescimento da economia digital. A estratégia econômica de abertura também trouxe mais oportunidades e espaço para cooperação às empresas que buscam entrar no mercado brasileiro.

O Brasil possui uma ampla base populacional, o que está em perfeita sintonia com as tendências atuais de desenvolvimento da ANS. Precisamos de um grande número de pessoas para participar das operações e da divulgação da marca na plataforma de trabalho, e o Brasil é, sem dúvida, o mercado mais adequado para a implantação da ANS nesta fase.

Ao mesmo tempo, o ambiente de rede existente no Brasil está altamente adaptado ao modelo de trabalho da ANS. Após concluir a visita ao local no primeiro semestre de 2026, a empresa decidiu entrar oficialmente no mercado brasileiro em março de 2026 e iniciar operações localizadas.





OPORTUNIDADES PARA O MERCADO DE LUXO SUL-AMERICANO

A América do Sul possui um rico acervo humanístico e estético, além de um ecossistema vibrante de indústrias criativas, o que proporciona um terreno fértil e único para o cultivo e o desenvolvimento de marcas de luxo. À medida que as plataformas digitais continuam a evoluir na região, as marcas de luxo sul-americanas locais estão acelerando sua integração ao mercado global. No que diz respeito à promoção digital de produtos de luxo, essa região não apenas possui um patrimônio cultural diversificado e único, mas também sinaliza um potencial de crescimento de mercado.

O número de usuários digitais continua a crescer

Com a crescente popularidade da Internet e dos dispositivos móveis inteligentes, o número de usuários digitais na América do Sul tem aumentado constantemente. Cada vez mais consumidores estão acostumados a conhecer, avaliar e adquirir produtos de luxo por meio de plataformas online, criando uma enorme base de público para a comunicação digital das marcas.

Os produtos de luxo diversificados possuem uma sólida tradição estética

A América do Sul reúne costumes humanos coloridos e um patrimônio artístico único, e seus países e regiões deram origem a diferentes estilos de expressão estética. Isso não apenas traz uma rica inspiração para a criação de produtos de luxo, mas também acumula profundos recursos artísticos para a divulgação da cultura da marca.

Há amplas possibilidades de cooperação no mercado internacional

O mercado de luxo sul-americano está intensificando seus laços com as principais marcas de luxo do mundo. Com base na cooperação estratégica inter-regional e nos canais de comunicação digital, as criações locais de luxo da América do Sul podem se internacionalizar, abrindo caminho para oportunidades de desenvolvimento internacional mais amplas e maior espaço de crescimento.



CAPACITAÇÃO E APRIMORAMENTO DA COMUNICAÇÃO TECNOLÓGICA

Com a constante evolução do setor digital, a inovação tecnológica e a eficiência na comunicação tornaram-se a principal força motriz para o avanço da promoção das marcas de luxo. A ANS continuará a otimizar o sistema global de comunicação digital, aprimorar canais diversificados de promoção e o suporte técnico profissional, e construir um ecossistema de comunicação mais eficiente e estável para produtos de luxo. Com base na evolução tecnológica e na modernização de recursos, melhoraremos ainda mais a qualidade dos serviços de publicidade e promoção, além de ampliar o alcance global e os limites da cobertura de mercado.

Otimização dos canais de promoção

A ANS continua a ampliar seus canais de comunicação digital, a reunir recursos de mídia multiplataforma e canais de divulgação de alta qualidade, para que as obras de luxo alcancem uma exposição regular e estável em todos os estágios do ciclo de vida, consolidando assim as bases da comunicação da marca.

Melhoria das capacidades de comunicação digital

A empresa continua a melhorar a eficiência da promoção digital, otimizar o processo de comunicação, aprimorar o suporte técnico, facilitar a circulação eficiente de obras de luxo no ecossistema digital e ajudar os criadores a atingir com precisão públicos-alvo de alto padrão.

Integração dos recursos de marcas de luxo globais

A ANS aprofunda a cobertura dos recursos globais do setor de luxo, constrói uma rede de cooperação estratégica internacional mais abrangente, elimina barreiras geográficas e promove a difusão harmoniosa de obras de luxo em todo o mundo, bem como a integração e a simbiose da cultura estética entre as regiões.

PLANO ESTRATÉGICO DE DESENVOLVIMENTO DA ANS

Nos próximos anos, a ANS se concentrará na inovação, na responsabilidade e na cooperação, promovendo de forma abrangente sua estratégia de desenvolvimento e empenhando-se em se tornar uma empresa líder no Brasil e na América Latina. Nosso plano de desenvolvimento para 2026 se concentra nas seguintes três áreas prioritárias:

Recrutar 3 milhões de profissionais de alto nível

Acreditamos firmemente que o talento é a principal força motriz do desenvolvimento sustentável das empresas. Até 2026, a ANS ampliará significativamente seu quadro de talentos de ponta e sua equipe de gestão em diversos setores, com um total previsto de 3 milhões de contratações. Isso não só reforçará nossa capacidade profissional, como também injetará nova vitalidade no setor. Estamos empenhados em criar um ambiente de trabalho diversificado, inclusivo e dinâmico, onde cada funcionário possa atingir seu pleno potencial e alcançar o crescimento mútuo, tanto como indivíduo quanto como empresa.

Investir R\$ 2 bilhões para criar um fundo de caridade

O cumprimento da responsabilidade social corporativa é uma missão importante da ANS. Em 2026, investiremos R\$ 2 bilhões na criação de um fundo de caridade dedicado a “tirar mais pessoas da pobreza”. Por meio de diversos projetos de caridade, como educação, assistência médica e construção de infraestrutura, esperamos melhorar as condições de vida das pessoas em situação de vulnerabilidade, levar esperança às famílias e transmitir calor humano e transformação à sociedade.

Criar 200 centros de acolhimento

Para melhor atender à comunidade e promover a ampla difusão da filantropia, a ANS planeja estabelecer 200 centros de acolhimento nas principais cidades brasileiras até 2026. Esses centros não são apenas plataformas de aprendizagem e intercâmbio, mas também oferecem diversos tipos de apoio e assistência à comunidade. Esperamos inspirar mais pessoas a participar da filantropia e promover seu desenvolvimento sustentável por meio desses centros, ao mesmo tempo em que criamos mais oportunidades para nossos parceiros e membros.



ANS

O plano de desenvolvimento futuro da ANS não é apenas uma exposição sistemática da visão estratégica da empresa, mas também um compromisso solene de cumprir as responsabilidades sociais e promover o progresso do setor. Acreditamos firmemente que, por meio de esforços incansáveis e investimentos contínuos, a ANS se tornará uma empresa mais influente, acolhedora e confiável na era digital.

De Nova York ao Brasil, da construção de uma rede global de comunicação ao cuidado com o desenvolvimento de cada talento, sempre tivemos como foco as pessoas, com a responsabilidade como âncora e a inovação como vela. O caminho à frente está repleto de oportunidades e desafios, mas a ANS permanecerá firme em seu compromisso de fortalecer marcas de luxo, promover o intercâmbio cultural e retribuir à sociedade.

Estamos ansiosos para trabalhar lado a lado com nossos parceiros globais, todos os nossos funcionários e todos os amigos que acompanham a ANS, a fim de escrevermos juntos uma nova era da comunicação de luxo digital, mais aberta, próspera e cheia de calor humano.