



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

O MARKETING DIGITAL NA INDÚSTRIA RELOJOEIRA DE LUXO: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE ZENITH E TAG HEUER

DIGITAL MARKETING IN THE LUXURY WATCHMAKING INDUSTRY: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN ZENITH AND TAG HEUER

Projeto de Graduação

1º ciclo de estudos de Ciências Empresariais

Pedro Henrique Lopes da Silva Fecha

Orientadora:

Professora Doutora Ana Salazar

Junho 2025



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

O MARKETING DIGITAL NA INDÚSTRIA RELOJOEIRA DE LUXO: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE ZENITH E TAG HEUER

DIGITAL MARKETING IN THE LUXURY WATCHMAKING INDUSTRY: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN ZENITH AND TAG HEUER

Projeto de Graduação

1º ciclo de estudo de Ciências Empresariais

Pedro Henrique Lopes da Silva Fecha

Orientadora:

Professora Doutora Ana Salazar

Junho 2025

Dedicatória

Ao meu pai, porque sem ti aqui a caminhada tornou-se mais difícil, mas sei que a
continuas a fazer ao meu lado, sempre.

Agradecimentos

À Fernando Pessoa e a todos aqueles que, direta ou indiretamente, fizeram parte daquilo que foi o meu percurso académico e, também, do não tão académico.

À Professora Doutora Ana Salazar, pela disponibilidade e pela orientação na realização deste projeto.

À Mel, a quem devo muitos cafés e horas de conversa e prometo (eventualmente) saldar tal divida.

À malta da CAS'ARDER, o Malafaia, o Iscaps, o Maquetes e o Xico.

Ao Rocha o meu parceiro de demasiados crimes, todos, alegadamente, incitados por um terceiro não identificado.

À Diana por conseguir me fazer chegar à razão sem utilizar meios violentos (mesmo quando o momento os justificava).

À minha mãe, por ser o exemplo do que é ser um autêntico muro na vida e não se deixar ir tão facilmente abaixo, a não ser que caminho tenha umas lombas ou gravilha.

À minha pessoa, a Mariana, a quem dou demasiadas dores de cabeça.

Por tudo aquilo que passamos juntos desde o mais fácil até às horas mais difíceis, por seres a minha melhor amiga, por nunca desistires de mim, por seres aquela que me acompanha em todas as aventuras, por me dares a conhecer um lado da vida completamente único, por teres sempre a palavra certa em todos os momentos, por seres uma inspiração na forma de como a vida e o amor devem ser vividos e partilhados, sou um sortudo por ser contigo com quem partilhas ambos.

Ser-te-ei eternamente grato pela pessoa que me tornei e pelo caminho que percorremos, se hoje escrevo isto foi graças a ti e à tua confiança na minha pessoa.

Resumo

Este trabalho procura perceber de que forma o marketing digital está a transformar a comunicação no universo da relojoaria de luxo. Para isso, foi feita uma análise comparativa entre duas marcas de destaque do grupo LVMH: Zenith e TAG Heuer. Num setor fortemente ligado à tradição, ao prestígio e à exclusividade, tornou-se essencial compreender como estas marcas se reposicionam no mundo digital, especialmente em redes sociais como o Instagram e o TikTok, que hoje captam a atenção de consumidores mais jovens. A primeira parte do estudo centra-se numa análise teórica que oferece o enquadramento necessário para entender o fenómeno. São abordados os tópicos como: o marketing digital, as particularidades da comunicação no setor do luxo e o papel crescente dos influenciadores enquanto mediadores entre marcas e públicos. É também explorada a importância estratégica do Instagram e do TikTok como ferramentas que vão muito além da promoção de produtos, contribuindo para a construção de uma identidade sólida e coerente. A forma como a indústria relojoeira tem acompanhado esta transformação digital é outro ponto essencial neste enquadramento. No caso prático, o foco-se a observação e análise das estratégias de comunicação digital adotadas pela Zenith e pela TAG Heuer nas suas presenças online. Através de uma análise qualitativa dos conteúdos publicados, procurou-se compreender a frequência das publicações, os formatos e temas escolhidos, a consistência visual e a forma como tudo isto se relaciona com os valores e o posicionamento de cada marca. A metodologia baseou-se na recolha de dados reais ao longo de um período específico, permitindo traçar um retrato comparativo claro das duas abordagens. Com este trabalho, pretende-se não só compreender como duas marcas de luxo comunicam no espaço digital, mas também refletir sobre como o próprio conceito de luxo se reinventa quando entra nas dinâmicas velozes, visuais das redes sociais.

Palavras-chave: Marketing Digital; Redes Sociais; Relojoaria de Luxo; Instagram; TikTok; LVMH;

Abstract

This work aims to understand how digital marketing is transforming communication within the luxury watch industry. To do so, a comparative analysis was conducted

between two leading brands from the LVMH group: Zenith and TAG Heuer. In a sector deeply rooted in tradition, prestige, and exclusivity, it has become essential to understand how these brands are repositioning themselves in the digital world, especially on social media platforms such as Instagram and TikTok, which today capture the attention of younger consumers. The first part of the study focuses on a theoretical analysis that provides the necessary framework to understand the phenomenon. Topics addressed include digital marketing, the particularities of communication within the luxury sector, and the growing role of influencers as mediators between brands and audiences. The strategic importance of Instagram and TikTok is also explored, highlighting how these platforms go far beyond product promotion to contribute to building a solid and coherent brand identity. The way the watchmaking industry has accompanied this digital transformation is another key point in this framework. In the practical section, the focus is on observing and analyzing the digital communication strategies adopted by Zenith and TAG Heuer in their online presence. Through qualitative analysis of the content published, the study sought to understand the frequency of posts, the formats and themes chosen, visual consistency, and how all of this relates to the values and positioning of each brand. The methodology was based on collecting real data over a specific period, allowing a clear comparative portrait of the two approaches. With this work, the aim is not only to understand how two luxury brands communicate in the digital space but also to reflect on how the very concept of luxury reinvents itself when entering the fast-paced, visual dynamics of social media.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Luxury Watchmaking; Instagram; TikTok; LVMH;

Índice

Introdução	1
1. Enquadramento teórico.....	2
1.1 Marketing: Fundamentos e valor na construção de marcas de luxo.....	2
1.2 Marketing Digital	2
1.3 Marketing de influência no setor de luxo	3
1.4 Storytelling no Marketing de luxo.....	4
1.5 Redes Sociais.....	5
1.6 Instagram	6
1.7 TikTok.....	6
1.8 Indústria Relojoeira	7
1.9 Relojoaria de Luxo	7
2. Caso Prático.....	9
2.1 Objetivos e metodologia.....	9
2.2 O Grupo LVMH.....	10
2.3 Zenith.....	10
2.4 TAG Heuer	11
2.5 Análise das Redes Sociais	11
2.5.1 TAG Heuer no Instagram	11
2.5.2 Zenith no Instagram.....	13
2.5.3 Comparação entre TAG Heuer e Zenith no Instagram	15
2.5.4 TAG Heuer no TikTok.....	15
2.5.5 Zenith no TikTok	16
2.5.6 Comparação entre TAG Heuer e Zenith no TikTok.....	17
2.6 Análise Final das Redes Sociais	18

2.7 Considerações Finais	19
Conclusão	20
Bibliografia e Webgrafia.....	21

Índice de figuras

Figura 1 – Página inicial do Instagram da Tag Heuer	12
Figura 2 – Exemplo de publicações no Instagram da Tag Heuer	13
Figura 3 - Página inicial do Instagram da Zenith	14
Figura 4 - Exemplo de publicações no Instagram da Zenith	14
Figura 5 – Página inicial do TikTok da Tag Heuer	16
Figura 6 - Página inicial do TikTok da Zenith.....	17

Introdução

O mercado da relojoaria de luxo sempre esteve associado a valores como tradição, exclusividade e excelência técnica. Porém, nos últimos anos, tem-se assistido a uma profunda transformação neste setor, impulsionada pelo impacto crescente do marketing digital e das redes sociais na forma como as marcas comunicam com os seus públicos. Num mercado cada vez mais competitivo e digitalizado, até as marcas mais históricas foram obrigadas a reinventar a sua presença online, encontrando no Instagram e no TikTok duas ferramentas essenciais para conseguir a atenção de novos consumidores e manter a relevância junto dos mais jovens.

Estas duas marcas suíças, ambas pertencentes ao prestigiado grupo LVMH, representam abordagens distintas ao marketing digital e à forma como exploram as potencialidades das redes sociais. A Zenith opta por uma comunicação mais institucional e técnica, enquanto a Tag Heuer aposta fortemente no dinamismo, na juventude e na associação ao desporto e ao *lifestyle*.

A escolha deste tema surgiu do interesse pessoal pelo setor da relojoaria e, em particular, pela relojoaria de luxo, aliado à curiosidade em compreender como estas marcas centenárias se adaptam às exigências do mundo digital. A análise centra-se na comparação das estratégias de marketing e comunicação no Instagram e no TikTok das duas marcas, avaliando o tipo de conteúdos partilhados, a frequência de publicação, a identidade visual e a coerência com os valores de marca.

Este trabalho tem como objetivos aprofundar conhecimentos na área do marketing digital e da comunicação de marcas de luxo, assim como desenvolver a capacidade de análise crítica e comparativa.

1. Enquadramento teórico

1.1 Marketing: Fundamentos e valor na construção de marcas de luxo

O marketing é hoje um elemento fundamental para o posicionamento competitivo de qualquer marca, especialmente na indústria do luxo. De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing consiste em identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais de forma lucrativa. No universo da relojoaria de luxo, essa definição ganha novos contornos, pois o objetivo deixa de ser apenas satisfazer necessidades funcionais e passa a incluir a criação de desejo, identidade e exclusividade.

Cobra (2010) defende que o marketing é uma orientação estratégica que deve permear toda a organização, sendo centrado no consumidor e na criação de valor percebido. Esta perspetiva é essencial para marcas como Zenith e TAG Heuer, que precisam de manter uma relação emocional com os seus públicos, reforçando atributos como herança, inovação e estatuto social.

Para Kapferer e Bastien (2012), o marketing de luxo não obedece aos princípios tradicionais da comunicação em massa. Em vez de democratizar, pretende preservar a escassez e alimentar a aura da marca, reforçando a sua raridade. Assim, a comunicação no luxo deve ser seletiva, simbólica e fortemente alinhada com a identidade da marca.

As marcas Zenith e TAG Heuer, pertencentes ao grupo LVMH, seguem estratégias diferenciadas, mas ambas procuram equilibrar tradição e modernidade. Enquanto a TAG Heuer aposta em patrocínios desportivos e figuras públicas para associar a marca à performance e juventude, a Zenith foca-se mais no legado e na excelência técnica dos seus movimentos mecânicos.

1.2 Marketing Digital

Com a transição digital, o marketing passou a desenvolver-se em múltiplas plataformas e a operar em modelos interativos. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital integra tecnologias digitais e redes sociais com o objetivo de criar valor e fidelização num ambiente em constante mudança. Esta transformação permite às marcas de luxo manterem contacto mais direto com os seus consumidores, embora isso exija cuidado para não perder a exclusividade associada à marca.

Segundo Remonde et al. (2016), o marketing digital implica a capacidade de adaptar mensagens a diferentes públicos, contextos e canais. É essencial para marcas de luxo garantir que cada interação digital mantenha a consistência da identidade e a sofisticação da comunicação visual. Plataformas como Instagram, TikTok e os próprios *websites* passaram a funcionar como montras digitais, espaços de narração de histórias e experiências de marca.

Para marcas como a TAG Heuer e a Zenith, estar presente no digital não significa adotar uma comunicação em massa, mas sim personalizar, contar histórias e criar uma ligação emocional com nichos bem definidos.

1.3 Marketing de influência no setor de luxo

Recentemente, o marketing de influência tornou-se uma presença constante nas estratégias de comunicação das marcas, incluindo no universo das marcas de luxo. Este tipo de abordagem, que assenta na colaboração com criadores de conteúdo digitais e celebridades, permite estabelecer ligações mais diretas e autênticas com diferentes públicos, especialmente nas plataformas sociais mais visuais e dinâmicas, como o Instagram e o TikTok.

Freberg, Graham, McGaughey e Freberg (2011) referem que os influenciadores são vistos como figuras credíveis, com capacidade para moldar opiniões e comportamentos de consumo, algo que ganha uma dimensão especial quando se trata de marcas de luxo. Neste segmento, o consumidor tende a valorizar a autenticidade, a identificação com o estilo de vida do influenciador e a consistência da mensagem da marca (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

A escolha dos influenciadores é, por isso, um processo mais exigente quando comparado com outros setores. Mais do que números, o que realmente importa é o alinhamento entre os valores da marca e o perfil do criador de conteúdo. Como referem Chevalier e Mazzalovo (2012), qualquer desajuste nesta relação pode afetar negativamente a perceção de exclusividade que sustenta grande parte do apelo das marcas de luxo.

Com o crescimento do TikTok, tem-se assistido a uma mudança na forma como o luxo comunica. O conteúdo deixou de ser cuidadosamente produzido, dando lugar a formatos

mais espontâneos e envolventes. Marcas como a TAG Heuer têm acompanhado esta tendência, ao trabalharem com criadores que conseguem manter o espírito da marca e ligá-lo a um público mais jovem. Nestas campanhas, o *storytelling* é essencial para dar contexto, criar emoção e manter a imagem de sofisticação (Godey et al., 2016).

Por outro lado, o Instagram continua a ser um dos principais meios das marcas de luxo, graças à sua forte componente visual e à facilidade com que permite construir uma narrativa estética. É também uma plataforma onde se criam experiências imersivas com influenciadores desde lançamentos de produto em ambientes exclusivos até partilhas de bastidores ou momentos mais íntimos que fortalecem a ligação com o público (Jin & Ryu, 2020).

Desta forma, no setor do luxo, o marketing de influência é muito mais do que uma simples parceria, é uma extensão da identidade da marca. Quando bem executada, esta estratégia contribui para reforçar o valor simbólico da marca, manter a sua relevância cultural e estreitar a relação com consumidores que, cada vez mais, procuram autenticidade sem perder a exclusividade.

1.4 *Storytelling* no Marketing de luxo

No contexto digital atual, as marcas de luxo enfrentam o desafio de manter a sua exclusividade ao mesmo tempo que se adaptam às dinâmicas das redes sociais. Para isso, recorrem frequentemente ao *storytelling* uma forma de contar histórias, como ferramenta estratégica para comunicar valores, construir identidade e estabelecer ligações emocionais com o público.

Ao contrário de setores mais orientados para a funcionalidade, o luxo vende-se sobretudo através de narrativas simbólicas, estéticas e aspiracionais. Tal como defendem Kapferer e Bastien (2012), o luxo não se comunica apenas através do produto, mas sim por meio de uma mitologia em torno da marca seja através da sua herança, dos seus embaixadores, ou da forma como se posiciona no imaginário cultural. Assim, o *storytelling* torna-se fundamental para manter viva essa mitologia e reforçar o valor simbólico da marca.

Nas redes sociais, esta abordagem ganha novas formas. O Instagram, por exemplo, destaca-se como o palco ideal para o luxo, dado o seu foco na estética visual, na curadoria de imagem e na construção de *feeds* coesos e elegantes. Marcas como a Zenith utilizam

esta plataforma para criar uma presença que combina sofisticação e tradição relojoeira, recorrendo a fotografias de alta qualidade, vídeos com ritmo lento e legendas evocativas. Estes conteúdos aspiram a mais do que mostrar um produto, procuram transmitir um estilo de vida e uma atitude, apelando ao desejo e à imaginação do público (Koetsier, 2020).

Por sua vez, o TikTok apresenta uma lógica diferente. Com uma linguagem mais rápida, dinâmica e informal, obriga as marcas a adaptarem o seu *storytelling* a formatos mais curtos e espontâneos. A TAG Heuer, por exemplo, tem apostado em conteúdos criativos com *behind the scenes*, desafios, colaborações com influencers e vídeos centrados na performance e inovação tecnológica dos seus relógios. Neste contexto, o *storytelling* passa muitas vezes por micro-narrativas visuais, que apelam ao entretenimento, mas sem perder o carácter aspiracional e de prestígio da marca (Jin & Ryu, 2020).

Em ambas as plataformas, a coerência narrativa é essencial. Ainda que o estilo visual e o tom variem entre Instagram e TikTok, é fundamental que os conteúdos estejam alinhados com os valores da marca e reforcem o seu posicionamento no segmento de luxo. Além disso, o uso de elementos como música, edição e textos inspiradores contribui para criar uma atmosfera que diferencia o luxo de outras categorias.

Desta forma, o *storytelling* digital, permite às marcas de luxo preservar a sua marca de exclusividade num ambiente marcado pela abundância e rapidez. Mais do que vender relógios, o objetivo é partilhar uma visão do tempo, da elegância e da identidade, transformando cada publicação numa extensão da experiência de marca.

1.5 Redes Sociais

As redes sociais transformaram-se em pilares da comunicação contemporânea e instrumentos fundamentais para a construção de imagens. Segundo Thomas (2021), as redes sociais evoluíram de ferramentas de conexão pessoal para ecossistemas complexos onde consumidores e marcas interagem de forma constante e em tempo real.

Para Luchman et al. (2014), os utilizadores acedem às redes sociais por múltiplos motivos, desde o entretenimento à informação e expressão de identidade. Estas motivações moldam o tipo de conteúdo que valorizam e interações que procuram. No caso do luxo, o desafio é produzir conteúdos que respondam a estas expectativas sem comprometer os valores da marca.

Lage (2014) defende que a comunicação organizacional nas redes sociais deve combinar transparência, criatividade e alinhamento com a identidade corporativa. No caso do luxo, onde o conteúdo é cuidadosamente curado, o *storytelling* visual é o principal instrumento de diferenciação e construção de valor.

Plataformas como o Instagram e o TikTok são centrais para o marketing digital da relojoaria de luxo, funcionando como verdadeiras montras e veículos de *engagement*. A gestão dessas redes exige um equilíbrio delicado entre atratividade visual, coerência simbólica e interação com a comunidade.

1.6 Instagram

O Instagram é uma das principais plataformas utilizadas por marcas de luxo para comunicar com o seu público, graças à sua forte componente visual e estética. De acordo com a própria plataforma, o Instagram é “um espaço onde as pessoas e marcas se conectam através de imagens que inspiram e contam histórias” (Instagram, 2023).

A relojoaria de luxo encontrou aqui o ambiente ideal para destacar detalhes de design, processos artesanais, colaborações com artistas e edições limitadas. As marcas TAG Heuer e Zenith utilizam esta rede para reforçar a identidade visual, comunicar eventos exclusivos e interagir com seguidores que valorizam o detalhe, o prestígio e a sofisticação.

Para Leal (2017), o Instagram funciona como uma ferramenta de ativação digital da marca, permitindo não só divulgar conteúdos, mas envolver o consumidor e reforçar o valor da experiência. No caso da Zenith, a marca aposta em fotografias técnicas e narrativas históricas, enquanto a TAG Heuer privilegia conteúdos emocionais, ligados ao desporto, moda e celebridades.

1.7 TikTok

O TikTok é uma plataforma recente no universo das marcas luxo, mas com enorme potencial para a captação de públicos mais jovens. Segundo Montag (2021), o TikTok baseia-se em conteúdos de curta duração com forte componente emocional e visual, sendo particularmente eficaz na criação de envolvimento e viralidade.

Monteiro (2020) salienta que a plataforma tem potencial para promover aprendizagens criativas e para transmitir mensagens complexas de forma acessível e apelativa. Ainda que marcas de luxo sejam mais cuidadosas no seu uso, algumas, como a TAG Heuer, começaram a explorar este espaço com conteúdos sobre bastidores, colaborações artísticas e desafios visuais.

Esta presença é ainda pequena no caso da Zenith, que parece manter uma postura mais clássica e conservadora, respeitando o seu posicionamento de marca mais técnica e tradicional.

O TikTok obriga as marcas a repensar a linguagem, o ritmo e o tipo de conteúdo e no contexto da relojoaria de luxo, representa a possibilidade de desmistificar o produto e contar histórias de forma mais descontraída, sem perder a sofisticação.

1.8 Indústria Relojoeira

A indústria relojoeira tem uma longa tradição na Suíça, onde se concentram as principais marcas do mundo. Durante séculos, os relógios foram vistos como instrumentos de precisão e símbolos de estatuto. No entanto, com a chegada dos relógios digitais e dos *smartwatches*, o setor enfrentou o desafio de se reinventar.

Segundo a Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH, 2023), a indústria está hoje mais segmentada do que nunca: há marcas de grande volume, marcas intermédias e as que operam exclusivamente no segmento de luxo. As exportações de relógios suíços ultrapassaram os 20 mil milhões de francos em 2023, demonstrando que, apesar da digitalização, o apelo da relojoaria tradicional continua forte.

A relojoaria de luxo diferencia-se por manter processos manuais, edições limitadas e uma forte ligação à herança e à engenharia. Cada peça é mais do que um acessório: é um objeto de coleção, um investimento e, muitas vezes, um símbolo de identidade.

1.9 Relojoaria de Luxo

A relojoaria de luxo é um dos segmentos mais simbólicos dentro do universo do luxo. Mais do que medir o tempo, um relógio de alta gama representa uma filosofia de vida, um gosto pela perfeição e uma ligação ao tempo como património.

Para Brun (2016), a percepção de luxo na relojoaria está ligada a três dimensões: exclusividade, qualidade artesanal e narrativa histórica. Marcas como Zenith e TAG Heuer incorporam estas características de forma distinta, uma mais centrada na técnica e no legado; outra no estilo de vida e na inovação.

O consumidor de relógios de luxo procura autenticidade, durabilidade e uma marca com valores. A personalização, a edição limitada e o *storytelling* são hoje mais valorizados do que o simples “status” da peça. E neste contexto, o marketing digital funciona como ferramenta de reforço da narrativa da marca, nunca como substituto da experiência.

2. Caso Prático

2.1 Objetivos e metodologia

Neste estudo de caso, realiza-se uma análise comparativa de duas marcas de relojoaria de luxo: TAG Heuer e Zenith, no Instagram e no TikTok, duas das redes sociais mais relevantes no panorama digital atual. Ambas as marcas pertencem ao mesmo grupo económico, o grupo LVMH, o que permite uma análise sobre como entidades com a mesma origem empresarial podem adotar estratégias distintas de comunicação e posicionamento nas plataformas sociais.

O trabalho centra-se na observação das estratégias utilizadas por ambas as marcas nas suas páginas oficiais, focando no conteúdo publicado durante o mês de maio de 2025. No caso do Instagram, a análise incide apenas sobre os *Reels*, as publicações de fotografias e os carrosséis de imagens, formatos que representam as formas mais frequentes de interação visual na plataforma. Já no TikTok, a análise considera a totalidade dos vídeos publicados, visto que a plataforma se baseia em conteúdos em vídeo curto.

O foco da análise está não só no número de publicações realizadas por cada marca nas duas redes sociais, mas também na classificação temática desses conteúdos, que serão organizados por categorias previamente definidas (como: produto, bastidores, *lifestyle*, colaborações, eventos, entre outras). Este processo permitirá perceber quais são os tópicos privilegiados por cada marca e em que medida os mesmos refletem os seus valores, identidade e posicionamento no mercado da relojoaria de luxo.

Para além disso, será também tido em conta o propósito específico de cada rede social, reconhecendo que o Instagram e o TikTok, apesar de ambos se focarem em conteúdos visuais e dinâmicos, têm naturezas distintas no que diz respeito ao estilo de comunicação, à linguagem e ao tipo de público-alvo. Assim, pretende-se entender de que modo as marcas adaptam a sua linguagem e narrativa a cada canal digital, tirando partido das funcionalidades únicas de cada plataforma para comunicar de forma mais eficaz com o seu público.

Este estudo pretende, por isso, fornecer uma visão clara e fundamentada sobre a forma como duas marcas de luxo trabalham a sua presença digital e exploram o potencial das redes sociais como ferramentas estratégicas de marketing.

2.2 O Grupo LVMH

O grupo LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton é considerado o maior conglomerado de marcas de luxo do mundo. Fundado em 1987, resultou da fusão entre a *maison* Louis Vuitton e o grupo de bebidas Moët Hennessy. Desde então, tornou-se sinónimo de excelência, exclusividade e inovação, reunindo mais de 75 marcas (ou *maisons*) nas áreas da moda, perfumes, cosmética, vinhos, hotelaria e relojoaria.

Segundo o relatório anual do grupo (LVMH, 2023), a estratégia assenta na preservação do património e do *savoir-faire*, aliando tradição à inovação constante. O grupo é detentor de marcas como TAG Heuer, Zenith, Hublot, Bulgari, entre outras na divisão de relógios e joias.

A filosofia do LVMH valoriza a autonomia de cada marca, promovendo uma identidade própria e estratégias de marketing adaptadas, mas sempre sob um mesmo espírito de excelência. Esta abordagem permite que marcas como a TAG Heuer tenham uma comunicação mais arrojada e desportiva, enquanto a Zenith se mantém fiel à sua herança técnica e estética.

Como refere Kapferer (2015), os grupos de luxo operam com lógicas diferentes das grandes marcas de consumo: o objetivo não é escalar para as massas, mas sim manter a raridade, o prestígio e o desejo, princípios que o LVMH segue com rigor.

2.3 Zenith

Fundada em 1865, na Suíça, por Georges Favre-Jacot, a Zenith é uma das poucas marcas relojoeiras que produz internamente todo o seu movimento mecânico. É conhecida mundialmente pelo El Primero, um dos cronógrafos automáticos mais precisos e revolucionários da história da relojoaria.

A identidade da Zenith assenta na excelência técnica, precisão e respeito pela tradição. Ao contrário de outras marcas que apostam em embaixadores mediáticos, a Zenith tem uma presença mais discreta, posicionando-se como uma marca para conhecedores.

Nos últimos anos, a marca tem feito um esforço de rejuvenescimento, apostando em colaborações artísticas e em coleções inspiradas na aviação e no espaço, como a linha

Defy. No entanto, mantém uma linha de comunicação muito fiel à sua história e valores, reforçando a ideia de que luxo também pode ser silencioso e autêntico.

De acordo com o Relatório Zenith (2023), a marca posiciona-se para um público exigente, que valoriza a engenharia relojoeira mais do que o “hype”. Isto reflete-se também nas suas estratégias digitais, mais centradas em conteúdos informativos, vídeos de bastidores e valorização do produto.

2.4 TAG Heuer

A TAG Heuer é outra marca suíça histórica, fundada em 1860 por Edouard Heuer. O nome atual surge em 1985, após a aquisição pela Techniques d’Avant Garde (TAG). Desde 1999, pertence ao grupo LVMH e destaca-se pela combinação entre inovação tecnológica, espírito desportivo e precisão.

Ao contrário da Zenith, a TAG Heuer tem uma presença muito mais forte no marketing experiencial e nos patrocínios: Fórmula 1, surf, futebol e parcerias com celebridades como Ryan Gosling ou Bella Hadid fazem parte do seu ADN. Esta ligação ao desporto e à adrenalina posiciona a marca como uma escolha para um público jovem, ativo e com gosto pelo luxo moderno.

Segundo Kapferer e Bastien (2012), o luxo contemporâneo pode assumir várias formas, da tradição à performance, e a TAG Heuer é um excelente exemplo de como o luxo pode ser associado à emoção e à inovação. A sua linha Connected, com relógios inteligentes de alta gama, reforça esse posicionamento de vanguarda.

Em termos digitais, a TAG Heuer aposta fortemente em redes sociais, campanhas com influenciadores e vídeos emocionais que reforçam o estilo de vida dinâmico que a marca procura representar.

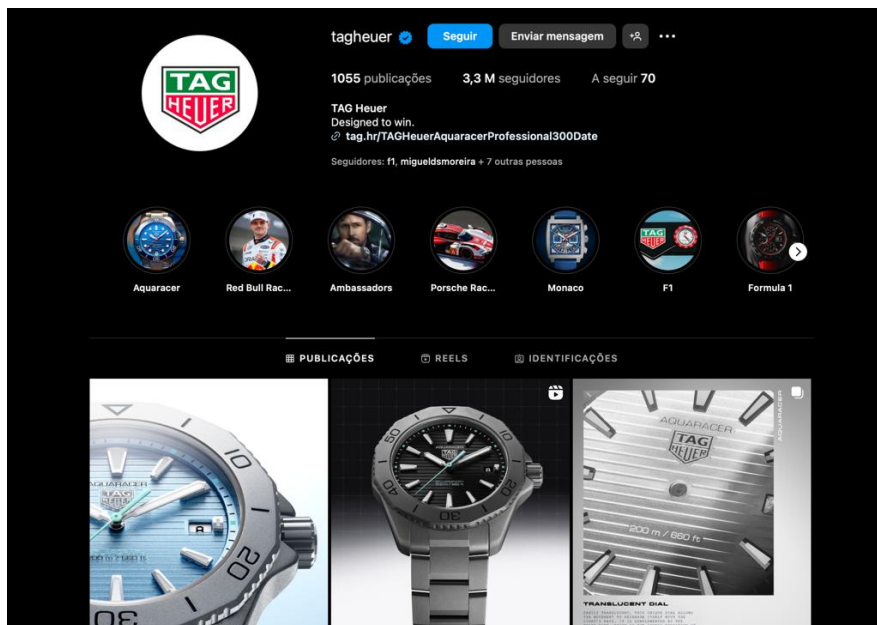
2.5 Análise das Redes Sociais

2.5.1 TAG Heuer no Instagram

No decorrer do mês de maio de 2025, a marca TAG Heuer apresentou uma presença forte na rede social Instagram, com um total de 55 publicações, mostrando uma estratégia de comunicação intensa e altamente ativa. Ao analisar os conteúdos publicados, observa-se

uma clara aposta em parcerias (27 publicações), sobretudo com celebridades, embaixadores da marca e entidades associadas ao desporto e à cultura, o que revela uma intenção estratégica de reforçar a ligação emocional com os seguidores e de associar a marca a estilos de vida aspiracionais.

Figura 1 – Página inicial do Instagram da Tag Heuer



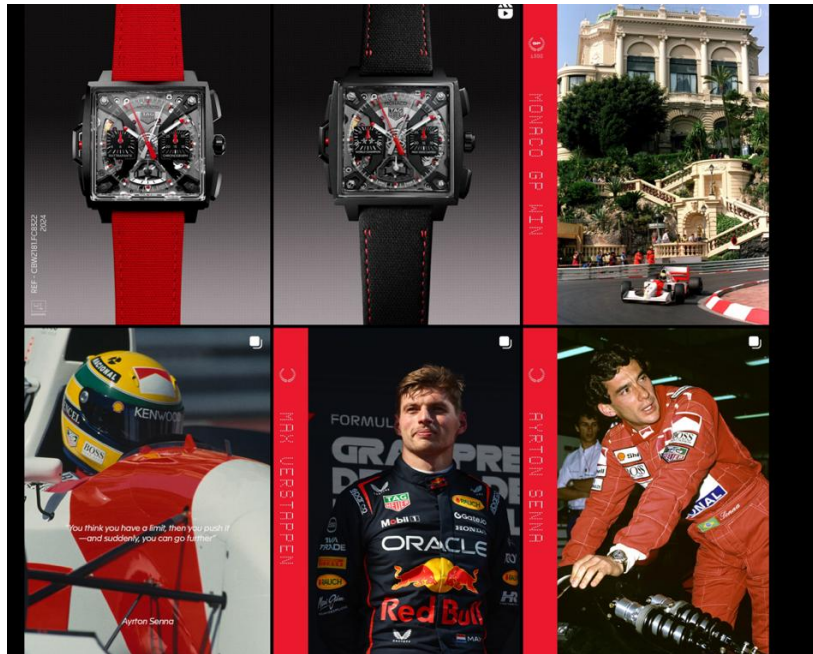
A presença de publicações de produto (19) também é bastante significativa, refletindo a importância de utilizar o Instagram como montra visual para divulgar novas peças e edições especiais, aproveitando o forte impacto estético da plataforma. As publicações são visualmente consistentes e mantêm um elevado padrão de qualidade, características esperadas numa marca de luxo, que tem no design e no detalhe uma parte essencial da sua identidade.

Para além disso, a TAG Heuer realizou 7 publicações com caráter de homenagem, que podem incluir tributos a figuras icónicas ou celebrações de momentos históricos, reforçando o legado da marca. Apesar de menos frequentes, este tipo de conteúdo contribui para construir uma narrativa emocional e consolidar o seu posicionamento de marca premium com história.

Em menor número surgem as publicações de eventos (1) e a história da marca (1), o que poderá indicar que, no mês em análise, a prioridade foi dada ao presente e à ligação com

o público atual, mais do que à partilha de passado institucional ou momentos corporativos.

Figura 2 – Exemplo de publicações no Instagram da Tag Heuer



No geral, a TAG Heuer revela uma presença forte, orientada para o *engagement* imediato, utilizando rostos conhecidos, contextos de *lifestyle* e uma cadência elevada de publicação. Esta abordagem permite manter uma relação contínua com os seguidores e reforça a percepção da marca como ativa, moderna e conectada com tendências culturais.

2.5.2 Zenith no Instagram

Por sua vez, a Zenith apresentou uma atividade bastante mais discreta no Instagram, com apenas 11 publicações ao longo do mesmo mês, o que desde logo evidencia uma abordagem mais contida e seletiva na sua estratégia digital. Esta diferença quantitativa já reflete, em certa medida, as opções estratégicas distintas entre as duas marcas, mesmo pertencendo ao mesmo grupo empresarial.

Figura 3 - Página inicial do Instagram da Zenith



A maior parte das publicações da Zenith foca-se na apresentação de produtos (6), o que mostra que, tal como a TAG Heuer, também valoriza o uso do Instagram como uma montra privilegiada para os seus relógios. No entanto, o número reduzido de *posts* poderá limitar o alcance e o impacto da comunicação.

A Zenith aposta ainda na comunicação institucional, com 2 publicações dedicadas à história da marca, 1 publicação sobre a equipa, e outra sobre o processo de produção. Estes conteúdos, apesar de menos atrativos em termos de interação massiva, são valiosos para reforçar a autenticidade, o saber-fazer tradicional e o posicionamento artesanal da marca, aspetos cruciais no setor da relojoaria de luxo.

Figura 4 - Exemplo de publicações no Instagram da Zenith



Com apenas 1 publicação de parceria, é visível que a Zenith adota uma postura mais recatada, optando por conteúdos que privilegiam a profundidade, o património e a identidade de marca, em vez de uma comunicação centrada em celebridades.

2.5.3 Comparação entre TAG Heuer e Zenith no Instagram

A comparação direta revela estratégias de marketing digital bastante distintas entre as duas marcas. A TAG Heuer aposta numa comunicação mais dinâmica, variada e focada no presente, onde as parcerias e colaborações com figuras públicas ocupam um lugar de destaque. Esta abordagem traduz uma marca orientada para a visibilidade mediática e para a ligação com comunidades digitais maiores, explorando eficazmente o potencial viral do Instagram.

Já a Zenith opta por uma estratégia de conteúdo mais institucional e focada no produto, com um ritmo de publicação mais espaçado. A aposta na história, na produção e na equipa sugere uma vontade de reforçar os valores tradicionais, a autenticidade e o carácter artesanal da marca, o que pode ser particularmente eficaz junto de um público mais conhecedor ou exigente, que valoriza a exclusividade e a herança da marca.

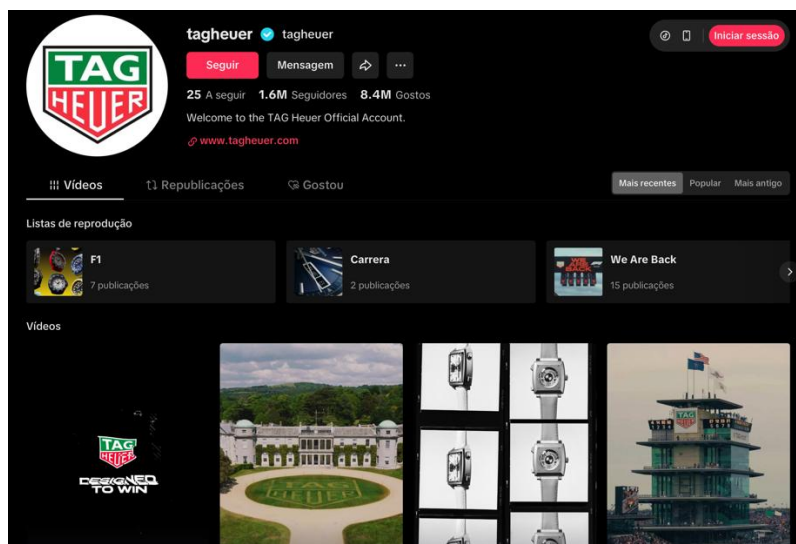
Em termos de presença digital, percebe-se que ambas estão alinhadas com os seus posicionamentos estratégicos no mercado do luxo: a TAG Heuer com um perfil mais jovem, desportivo e ligado ao entretenimento; e a Zenith com uma comunicação mais séria e focada na herança relojoeira. Ainda assim, pode questionar-se se a Zenith não estaria a beneficiar de uma maior frequência de publicação, para reforçar a sua presença digital e alcançar uma audiência mais ampla, sem perder a sua essência.

2.5.4 TAG Heuer no TikTok

Durante o mês de maio de 2025, a TAG Heuer publicou um total de 25 conteúdos na rede social TikTok, revelando um uso considerável da plataforma como canal de marketing. A maioria das publicações foca-se em parcerias (19 vídeos), sendo evidente uma estratégia semelhante à adotada no Instagram, em que a marca explora intensamente o potencial das colaborações com figuras públicas, influencers ou embaixadores para atrair atenção e gerar envolvimento. Esta aposta mostra uma clara intenção de se posicionar

como uma marca próxima dos novos públicos digitais, nomeadamente os mais jovens, que consomem conteúdo de forma mais rápida e visual.

Figura 5 – Página inicial do TikTok da Tag Heuer



Foram ainda identificadas 4 publicações de produto, nas quais a marca explora o design, a funcionalidade e o *lifestyle* associado aos seus relógios. No TikTok, este tipo de conteúdo tende a ser mais informal e envolvente, muitas vezes recorrendo a músicas, efeitos e tendências da plataforma para destacar as peças de forma criativa.

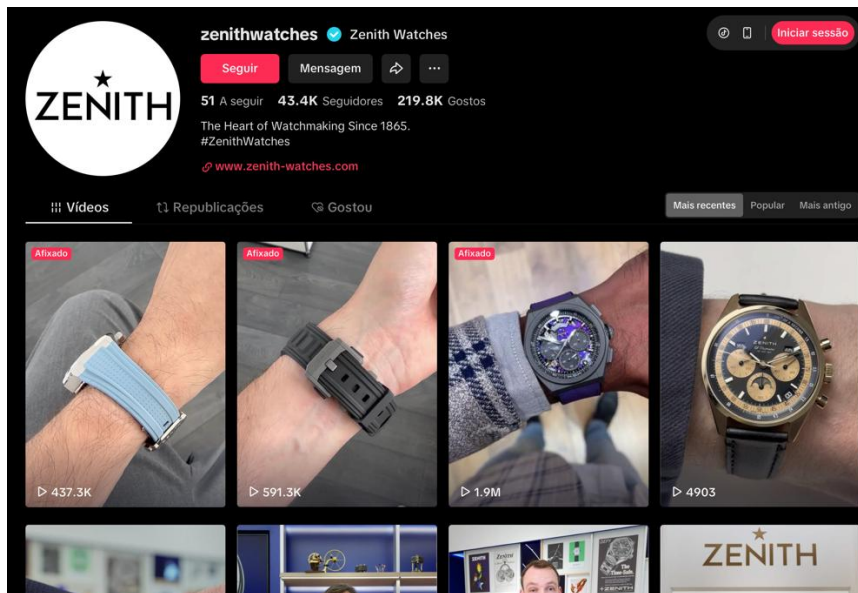
Além disso, existe 1 publicação relacionada com um evento e 1 homenagem, o que mostra uma tentativa de diversificar os tipos de conteúdo, embora esses formatos apareçam em menor número. Mesmo assim, contribuem para construir a imagem da marca como ativa e relevante no panorama atual.

No geral, a presença da TAG Heuer no TikTok é coerente com a sua estratégia omnicanal e evidencia um esforço claro em comunicar com uma geração habituada à rapidez, leveza e entretenimento visual. A marca utiliza as ferramentas e o estilo próprio da plataforma, com vídeos curtos, dinâmicos e alinhados com as tendências digitais.

2.5.5 Zenith no TikTok

Por contraste, a presença da Zenith no TikTok é quase inexistente, com apenas 1 publicação identificada durante o mês de maio de 2025, dedicada à apresentação de um produto. Este dado evidencia uma estratégia extremamente conservadora.

Figura 6 - Página inicial do TikTok da Zenith



O facto de existir apenas um vídeo poderá estar relacionado com várias razões: falta de recursos alocados ao canal, ausência de estratégia clara para o TikTok ou até mesmo o posicionamento de marca, mais tradicional e reservado, que talvez não se identifique com o estilo acelerado e descontraído que caracteriza a rede social.

A escolha de publicar um vídeo focado no produto mostra alguma consciência da importância do TikTok como mostra para o design e a sofisticação, mas a falta de continuidade compromete o potencial de alcance e crescimento da marca junto do público digital mais jovem.

Neste sentido, a Zenith parece revelar uma falha na sua estratégia digital, especialmente se comparada com a TAG Heuer, que já utiliza o TikTok como um canal relevante e estratégico na sua comunicação.

2.5.6 Comparação entre TAG Heuer e Zenith no TikTok

A discrepância entre as duas marcas é ainda mais evidente no TikTok do que no Instagram. A TAG Heuer demonstra uma presença consistente e alinhada com as dinâmicas da plataforma, investindo em conteúdo diversificado e centrado em figuras mediáticas, tal como acontece no Instagram. No TikTok, a marca consegue explorar um registo mais leve e informal, sem comprometer o seu posicionamento de luxo.

Já a Zenith mostra-se praticamente ausente, o que levanta questões sobre a sua capacidade de adaptação aos novos meios digitais. Ainda que o seu perfil mais discreto possa justificar uma abordagem mais seletiva, o potencial da plataforma para contar histórias visuais, demonstrar o processo artesanal e atrair novos públicos torna difícil justificar a ausência da marca neste espaço.

O TikTok, enquanto rede social emergente e dominante entre as gerações mais novas, representa uma oportunidade estratégica para as marcas de luxo se reinventarem, mantendo os seus valores, mas comunicando de forma mais atualizada. A TAG Heuer parece ter compreendido esta dinâmica, enquanto a Zenith aparenta ainda estar numa fase inicial da sua adaptação digital.

2.6 Análise Final das Redes Sociais

A análise comparativa das duas marcas, em ambas as plataformas, revela duas estratégias de comunicação digital bastante diferentes, mesmo pertencendo ao mesmo grupo empresarial.

A TAG Heuer destaca-se por uma presença forte, dinâmica e altamente visual, tanto no Instagram como no TikTok. A marca aposta num ritmo elevada de publicações, em parcerias com figuras públicas e conteúdos de *lifestyle*, com o objetivo claro de gerar notoriedade e criar proximidade com um público jovem e ativo no meio digital. A utilização equilibrada de publicações de produto, eventos e homenagens reforça a versatilidade e o cuidado com a imagem da marca.

Por outro lado, a Zenith apresenta uma abordagem mais seletiva e tradicional. No Instagram, ainda se evidencia alguma atividade, com foco no produto, na história e nos bastidores da marca, o que reforça o seu carácter artesanal e exclusivo. No entanto, no TikTok, a presença é quase nula, o que demonstra uma oportunidade ainda não explorada

ou uma estratégia deliberadamente conservadora, possivelmente para preservar a imagem de prestígio e tradição.

Deste modo podemos compreender como duas marcas de relojoaria de luxo, embora pertencentes ao mesmo grupo económico, podem adotar estratégias digitais distintas com base nos seus objetivos, público alvo e posicionamento de marca. A TAG Heuer assume uma postura mais moderna, enquanto a Zenith privilegia a herança e a autenticidade, mesmo que isso implique menor visibilidade nas plataformas digitais.

2.7 Considerações Finais

Este estudo de caso permitiu compreender como o marketing digital e o uso das redes sociais são ferramentas fundamentais na estratégia das marcas. Através da análise comparativa entre TAG Heuer e Zenith, observou-se que, mesmo dentro do mesmo grupo económico (LVMH), as marcas adotam abordagens diferentes para comunicar com os seus públicos.

Verificou-se que o Instagram continua a ser uma plataforma essencial para a comunicação visual e emocional das marcas, enquanto o TikTok representa um desafio e uma oportunidade, especialmente no que diz respeito ao envolvimento de públicos mais jovens. A TAG Heuer demonstrou grande capacidade de adaptação e inovação, aproveitando o potencial de ambas as redes. Já a Zenith, embora coerente com a sua identidade, pode estar a perder espaço junto das novas gerações por não explorar suficientemente os meios digitais.

Conclusão

Este trabalho teve como objetivo analisar comparativamente a presença digital das marcas de relojoaria de luxo TAG Heuer e Zenith, focando na sua atividade nas redes sociais Instagram e TikTok durante o mês de maio de 2025. Partindo de um interesse pessoal pelo marketing digital e pelo setor da relojoaria neste caso específico, a relojoaria de luxo, procurou-se compreender como estas duas marcas, integradas no grupo LVMH, utilizam as redes sociais como ferramenta estratégica de comunicação e posicionamento.

A análise mostrou diferenças significativas nas estratégias adotadas por cada marca. A TAG Heuer revelou uma presença digital mais ativa, dinâmica e orientada para a criação de conteúdos em formato de colaboração e promocionais, sobretudo através de parcerias e campanhas associadas a eventos e produtos. Já a Zenith mostrou uma presença mais discreta, especialmente no TikTok, apostando no Instagram em conteúdos mais institucionais e ligados à identidade da marca. Esta diferença sugere não apenas diferentes posicionamentos dentro do mesmo grupo económico, mas também diferentes níveis de adaptação às tendências digitais atuais.

Deste modo podemos concluir que a comunicação digital no setor da relojoaria de luxo exige um equilíbrio entre tradição e inovação. A utilização estratégica das redes sociais permite às marcas reforçar o seu prestígio, atrair novos públicos e manter a relevância num mercado em constante transformação. Este trabalho não só permitiu aprofundar o conhecimento sobre marketing digital e redes sociais, como também possibilitou pensar sobre as exigências específicas da comunicação de luxo no contexto atual.

Bibliografia e Webgrafia

Brun, A. (2016). *Luxury fashion branding*. Palgrave Macmillan.

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury brand management: A world of privilege* (2.^a ed., p. 215). Wiley.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> [Consultado em 24 maio 2025]

Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 273–278.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001> [Consultado em 24 maio 2025]

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181> [Consultado em 24 maio 2025]

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.

Koetsier, J. (2020). How luxury brands are using Instagram to redefine their storytelling. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/02/03/how-luxury-brands-are-using-instagram-to-redefine-their-storytelling/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14.^a ed.). Pearson.

Leal, B. (2017). *A marca – Comunicação e ativação digital*. [Online] Instituto Politécnico do Porto. Disponível em https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11191/1/bruna_almeida_MMD_2017.pdf [Consultado em 5 maio 2025]

LVMH. (2023). *Relatório anual LVMH 2023*. [Online] Disponível em <https://www.lvmh.com/investors/publications/> [Consultado em 10 maio 2025]

Montag, C. (2021). On the psychology of TikTok use. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.641673/full> [Consultado em 12 maio 2025]

TAG Heuer. (2023). *Sobre nós*. [Online] Disponível em <https://www.tagheuer.com> [Consultado em 7 maio 2025]

Thomas, A. (2021). Twenty-five years of social media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222.

Zenith Watches. (2023). *História da marca*. [Online] Disponível em <https://www.zenith-watches.com> [Consultado em 7 maio 2025]