vinetur

Christina Aguilera adquire participação na marca de champanhe Beau Joie

A cantora irá ajudar a definir a estratégia de marketing dos champanhes com baixo teor de açúcar e sem açúcar adicionado da marca de luxo.

sexta-feira, 11 de setembro de 2026



Christina Aguilera vai assumir um cargo de sócia e diretora criativa na Beau Joie Champagne, anunciou na quinta-feira a marca de vinho espumante de luxo, acrescentando mais um nome de celebridade ao setor das bebidas, numa altura em que as empresas procuram alargar o seu alcance num mercado cada vez mais concorrido.

A Beau Joie informou que Aguilera se juntou à empresa como acionista e Diretora Criativa Global. O anúncio foi feito em Las Vegas pela Toast Spirits LLC, a proprietária e importadora da marca de champanhe sediada em Las Vegas. A empresa não revelou a dimensão da participação de Aguilera nem os termos financeiros do acordo.

Nesta nova função, espera-se que Aguilera ajude a moldar a imagem e o marketing da marca, à medida que a Beau Joie impulsiona a sua campanha «Bubble Better», centrada em cuvées com baixo teor de açúcar ou sem açúcar adicionado. A empresa afirmou que pretende aumentar a notoriedade junto dos consumidores, retalhistas, distribuidores e compradores mais jovens de champanhe.

Aguilera, uma cantora vencedora de um prémio Grammy cuja carreira se estende por mais de duas décadas, afirmou que a parceria foi motivada, em parte, pelas suas preferências pessoais. Num comunicado divulgado pela empresa, ela referiu que, inicialmente, foi atraída pelo design da garrafa da Beau Joie, mas que se interessou verdadeiramente depois de provar o vinho. Afirmou que a sua agenda de viagens e o seu estilo de vida ativo a levam a ter cuidado com o que come e bebe, e que procurava uma opção de champanhe sem um elevado teor de açúcar adicionado.

A empresa está a posicionar essa mensagem como uma parte fundamental da identidade da marca. A Beau Joie, produzida em Épernay, França, construiu a sua imagem em torno de embalagens premium e de uma linha de produtos comercializada como tendo um teor de açúcar inferior ao de muitas ofertas tradicionais. As suas garrafas são conhecidas pelo exterior em metal trabalhado à mão, um design que ajudou a distinguir a marca nas prateleiras das lojas e nos restaurantes.

Jon Deitelbaum, presidente e cofundador da Toast Spirits, afirmou que a empresa considerou Aguilera uma escolha ideal, uma vez que a parceria combinava a sua imagem pública e os seus gostos pessoais com o produto que pretende vender. No

comunicado da empresa, ele referiu que as parcerias com artistas só funcionam quando existe um alinhamento genuíno entre a pessoa e a marca.

Brandis Deitelbaum, cofundadora e diretora de marketing da empresa, afirmou que o público de Aguilera foi outro fator determinante na decisão. Ela referiu que a cantora atrai um vasto leque de consumidores e que a empresa espera que a parceria apoie os esforços de vendas nos canais de retalho e de grande consumo, à medida que a Beau Joie expande a sua distribuição.

O acordo confere à Aguilera tanto um interesse financeiro como um papel de visibilidade pública, o que representa uma posição mais envolvente do que um contrato de patrocínio convencional. Embora as parcerias entre celebridades e bebidas se tenham tornado comuns no setor das bebidas espirituosas, do vinho e dos produtos prontos a beber, as empresas procuram cada vez mais parcerias que incluam participação acionista e criativa, num esforço para tornar essas relações mais duradouras e credíveis aos olhos dos consumidores.

Para a Beau Joie, o acordo surge num momento em que a marca procura reforçar a sua posição no mercado de champanhe dos EUA, onde é distribuída principalmente através da Southern Glazer’s Wine & Spirits. A Southern Glazer’s é uma das maiores distribuidoras de bebidas alcoólicas do país, e essa aliança dá à Beau Joie acesso a uma vasta rede nacional de retalhistas, restaurantes e estabelecimentos de hospitalidade.

A empresa descreveu-se como estando presente em todos os Estados Unidos e em mercados internacionais selecionados. Não anunciou quaisquer alterações imediatas nos produtos relacionadas com a nomeação de Aguilera, mas o título de diretora criativa sugere que ela estará envolvida em campanhas da marca, identidade visual e narrativas dirigidas aos consumidores, à medida que a empresa continua a promover a vertente da sua mensagem centrada na saúde e na redução do teor de açúcar.

Esse enfoque reflete uma mudança mais ampla no setor das bebidas alcoólicas, onde os produtores têm procurado, cada vez mais, responder aos consumidores que procuram produtos que consideram mais leves, mais «limpos» ou mais alinhados com hábitos de bem-estar. No caso do vinho e do espumante, o teor de açúcar tornou-se um dos argumentos de venda que algumas marcas destacam, especialmente junto de

compradores que querem celebrar, mas que também afirmam estar a prestar mais atenção aos ingredientes e à nutrição.

A própria declaração de Aguilera abordou diretamente esse ponto. Ela afirmou que adora champanhe e celebrações, mas não quer muito açúcar adicionado. A Beau Joie está agora a utilizar essa mensagem como parte do seu argumento a favor da parceria, associando os hábitos pessoais da cantora ao esforço da empresa para se destacar numa categoria tradicional que se tornou mais competitiva no segmento premium.

O anúncio não revelou quando Aguilera começará a aparecer nas campanhas nem se já estão em produção novos materiais de marketing. Também não indicou se ela terá algum papel no desenvolvimento de produtos, embora o título de Diretora Criativa Global sugira uma influência que vai além da mera publicidade.

Aguilera é uma das artistas pop mais conhecidas a entrar no setor das bebidas através de uma estrutura de participação acionista, em vez de um simples acordo de patrocínio. Para a Beau Joie, esta iniciativa proporciona uma porta-voz de grande visibilidade numa altura em que o reconhecimento da marca pode ser tão importante quanto a distribuição nas vendas de bebidas alcoólicas de luxo. Para Aguilera, acrescenta uma função empresarial ligada a uma categoria de produtos que as empresas acreditam ainda ter margem de crescimento entre os consumidores que procuram opções premium com um perfil de baixo teor de açúcar.