

M&A no setor de consumo: panorama do primeiro semestre

Foco está na reconfiguração de portfólios e no reforço das capacidades via fusões e aquisições



Conteúdo



Apresentação

03



O que move o M&A
no setor de consumo

06



Movimentos
estratégicos

13



Volumes e valores
globais de M&A
até meados de 2026

24



Sobre os dados

27



Contatos

28



Apresentação

Estável, seletivo e pronto para um reequilíbrio estratégico

O M&A no setor de consumo entrou em 2026 em terreno mais firme do que muitos esperavam, apesar de sinais macroeconômicos mistos e de expectativas de crescimento. O crescimento em várias categorias de consumo segue pressionado – o que se reflete no índice de confiança do consumidor da OCDE, que permaneceu abaixo do patamar neutro de 100 ao longo de todo o ano de 2025.



O resultado é uma perspectiva mais cautelosa e uma tendência a poupar em vez de gastar. Neste cenário, as empresas que se concentraram em disciplina operacional, redesenho da estrutura de custos, enxugamento de portfólios e foco total no consumidor agora emergem em posição mais forte – com o aumento da confiança se traduzindo em maior disposição para buscar operações estratégicas de M&A no ano que vem.

Para 2026, a expectativa no início do ano era de um avanço gradual na atividade e de uma melhora nos *valuations*, à medida que os compradores recuperavam a confiança e o apetite por movimentos transformadores.

A partir do segundo semestre, os processos de M&A passaram a se arrastar um pouco mais por causa das instabilidades geopolíticas, da guerra tarifária e dos juros altos, o que tornou a atividade de fusões e aquisições no setor de consumo mais contida, mas não paralisada. Para os compradores, isso dificulta a avaliação do potencial de crescimento; para os vendedores, torna mais difícil sustentar suas expectativas de valor.



O resultado é um mercado mais cauteloso. Os processos de negociação estão levando mais tempo, à medida que os compradores examinam minuciosamente as premissas de crescimento, a sustentabilidade das margens e os riscos de execução. Fundos de *private equity* também continuam sob pressão em relação às estratégias de saída, com disparidades de *valuation* e um mercado de IPOs mais lento limitando as vias de liquidez. Isso tem impactado o fluxo de negócios, sobretudo no segmento de empresas de médio porte.

As empresas de consumo listadas em bolsa seguem, em geral, subvalorizadas, o que cria um *pipeline* robusto para fechamentos de capital, *carve-outs* e outras reestruturações estratégicas. Em um cenário em que a IA redesenha a economia competitiva em ritmo acelerado, o M&A ganha força como ferramenta para reequilibrar portfólios e ficar à frente das mudanças no comportamento do consumidor.

“

Em um ambiente marcado pela busca acelerada por capacidades digitais, eficiência operacional e novos modelos de relacionamento com o consumidor, o M&A vem se consolidando como instrumento estratégico de adaptação e reposicionamento no setor de consumo. As empresas recorrem a aquisições para incorporar competências, fortalecer canais e acelerar sua atuação em categorias mais resilientes. Agilidade, integração e transformação contínua se tornam diferenciais decisivos para enfrentar a concorrência impulsionada pela convergência entre tecnologia, dados e IA.”



Luciana Medeiros,
sócia e líder da
indústria de Varejo
e Consumo



O que move o M&A no setor de consumo

Portfólios mais enxutos em busca de escala e foco

As empresas de consumo e varejo estão ajustando seus portfólios com uma abordagem em duas frentes: se desfazem de marcas e negócios que não têm escala ou já não se alinham às prioridades estratégicas centrais e, ao mesmo tempo, reforçam os investimentos em marcas e plataformas fortes, nas quais enxergam uma vantagem competitiva clara.

Os CEOs priorizam marcas globais e plataformas escaláveis capazes de operar com eficiência em diferentes mercados, o que consolida a migração para modelos operacionais mais enxutos. Focos de estresse, sobretudo no Reino Unido, geram um fluxo adicional de transações. Como resultado, *spin-offs* e desinvestimentos corporativos devem se acelerar, com uma combinação de fundos de *private equity* e compradores estratégicos assumindo os ativos.

O *spin-off* da divisão de sorvetes da Unilever e os desinvestimentos direcionados – em especial de marcas locais de alimentos na Europa, como The Vegetarian Butcher e a marca de *snacks* saudáveis Graze – ilustram a combinação de passos ousados e incrementais que vem moldando esse ajuste. Procter & Gamble, Reckitt, Coty, entre outras, seguem o mesmo caminho: vendem marcas locais menores, nichos ou categorias inteiras e formatos herdados que não cabem mais nas prioridades estratégicas.

Muitos desses desinvestimentos são menores e geram menos manchetes do que os *megadeals*, mas, no conjunto, são relevantes. Ao podarem de forma constante os ativos de menor retorno ou não essenciais, as empresas melhoram a disciplina de capital, simplificam as operações e se posicionam para oportunidades de maior crescimento e margem. A simplificação de portfólio deve seguir como tema estratégico no futuro.



***Private equity*: pressão para vender ativos e foco no consumo**

Os fundos de *private equity* executaram várias transações de destaque em 2025. A lista inclui a aquisição da empresa de saúde do consumidor Alliance Pharma pela DBay Advisors; o fechamento de capital do grupo norte-americano de farmácias e varejo Walgreens Boots Alliance pela Sycamore Partners; e o fechamento de capital do grupo norte-americano de restaurantes familiares Denny's.

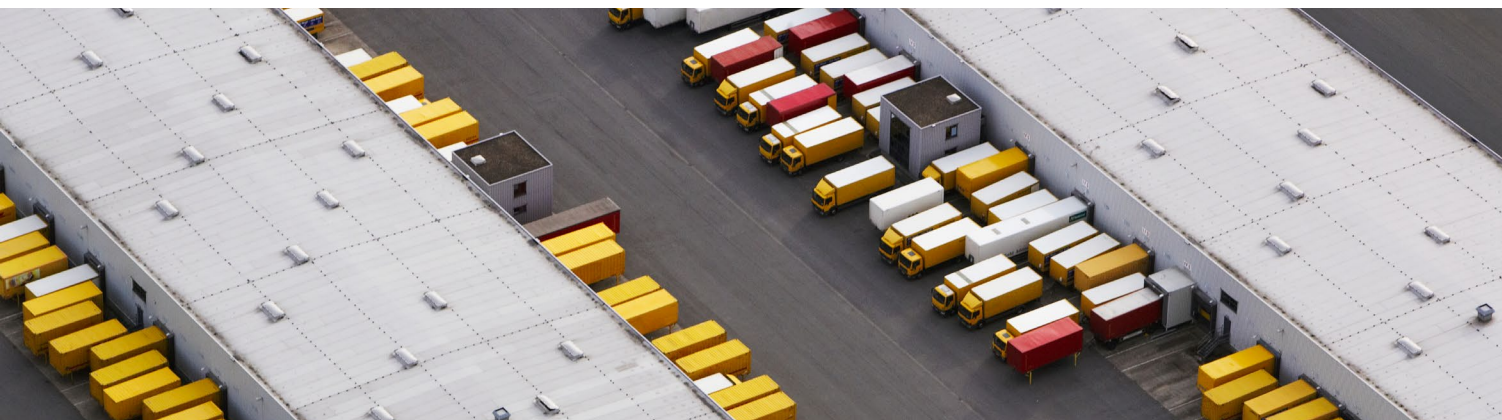
Essas operações refletem a abundância de capital disponível no *private equity*, o custo de financiamento mais baixo e o interesse renovado em empresas de consumo subvalorizadas, com marcas fortes. A expectativa é que essa atividade continue, já que os compradores miram empresas de consumo listadas em bolsa que vêm sofrendo com mudanças nos hábitos do consumidor e rupturas estruturais no varejo.

Cresce a pressão sobre investimentos realizados em condições de mercado diferentes das atuais. Alguns fundos de *private equity* se aproximam do fim do período previsto para manter determinados ativos em seus portfólios. Ao mesmo tempo, empresas muito endividadas ou financeiramente mais frágeis enfrentam custos de financiamento elevados, mudanças no comportamento do consumidor e novas formas de concorrência. Esse cenário pode ampliar as oportunidades de fusões e aquisições envolvendo empresas em dificuldades financeiras (*distressed M&A*), sobretudo para compradores com capital disponível e capacidade operacional para reestruturar esses negócios.

Retomada da consolidação nos principais mercados

Em 2025, as empresas do setor de consumo aceleraram o M&A em busca de escala. O objetivo: reforçar a resiliência e destravar eficiências, diante da pressão persistente de custos e de consumidores cada vez mais atentos ao valor. A tendência deve continuar, com as empresas buscando vantagem competitiva e alavancagem operacional em categorias sensíveis à demanda.

A consolidação avança em setores como mercearia, beleza e cuidados pessoais, serviços para animais de estimação e veterinários, além de transporte e logística – segmentos em que a fragmentação e a alta dos custos operacionais reforçam o argumento em favor da escala. A aquisição da Kellanova pela Mars, concluída em dezembro de 2025, ilustra o movimento: amplia o portfólio de marcas e estende o alcance da companhia em mercados globais.



A fusão proposta entre as ferrovias Union Pacific e Norfolk Southern – uma das maiores operações de 2025 – mostra o potencial transformador da consolidação, com implicações para a distribuição de bens de consumo, o reabastecimento do varejo, o *fulfillment* do *e-commerce* e a confiabilidade das cadeias de suprimentos. A resiliência da cadeia de suprimentos segue como prioridade entre as empresas de consumo – movimento acelerado, em parte, pelas tarifas, mas também pelo ambiente geral mais volátil.

“

No Brasil, os juros ainda elevados e o aumento recente das recuperações judiciais no varejo ampliam as oportunidades para fundos com capital disponível e capacidade operacional para reestruturar negócios. Essa combinação deve tornar as fusões e aquisições envolvendo empresas em dificuldades financeiras cada vez mais relevantes no país.”



Christian Korver,
sócio e líder de
Transaction Services
com foco em
Consumer Markets

Aquisições miram capacidades – e as fronteiras setoriais se esvaem

O M&A orientado por capacidades deve crescer à medida que varejistas, plataformas e donos de marcas reforçam suas bases de tecnologia, logística e dados. O engajamento do cliente apoiado em IA, as crescentes expectativas de *fulfillment* e a economia do *e-commerce* estão levando as empresas a adquirir – em vez de construir – essas capacidades, sobretudo em áreas em que a velocidade de chegada ao mercado é decisiva.

A IA também influencia o setor, embora ainda não seja a principal motivação para operações de fusões e aquisições. Ao transformar a maneira como os consumidores descobrem produtos, comparam opções e realizam compras, ela aumenta o valor estratégico dos dados próprios e dos programas de fidelidade. Esse movimento pressiona as empresas de consumo a modernizar seus canais, fortalecer suas bases de dados e preservar o relacionamento direto com os clientes.

A convergência entre setores se acelera conforme as empresas se expandem para áreas adjacentes, como logística, saúde, mídia e eletrônicos, em busca de capacidades operacionais e comerciais mais amplas. Esses movimentos aumentam a confiabilidade do *fulfillment*, aprofundam o conhecimento sobre o cliente e viabilizam um comércio digital mais eficiente.



Entre os exemplos recentes, estão: a aquisição da Ceconomy pela JD.com, que dá à plataforma chinesa de *e-commerce* uma porta de entrada no varejo europeu de eletrônicos de consumo; a compra da Locus, empresa de software logístico com IA, pela IKEA; e a aquisição da Andlauer pela UPS, que amplia as capacidades em logística para saúde e cadeia do frio.

No segmento de reforma e construção residencial, a aquisição da distribuidora de materiais especializados GMS pela Home Depot e a compra da Foundation Building Materials pela Lowe's refletem um movimento estratégico comum: aprofundar a presença no segmento de empreiteiros profissionais. No conjunto, essas transações ilustram como se espera que as empresas usem o M&A para assegurar capacidades críticas e acesso ao cliente – ingredientes de crescimento e resiliência no longo prazo.



Fundadores retomam o controle de suas marcas

Uma tendência notável em 2025 foi o avanço dos *founder buybacks* no setor de consumo – empreendedores readquirindo marcas que haviam vendido a corporações ou a investidores financeiros. Entre os exemplos: Huda Kattan, que retomou o controle total da Huda Beauty; Adam Miller, que recomprou a Revel Bikes; Stella McCartney, que voltou a deter a participação minoritária da LVMH em sua casa de moda; e a recompra da varejista australiana de beleza RY por seus fundadores.

A expectativa é de mais operações desse tipo, uma vez que corporações e investidores seguem otimizando portfólios em vez de cultivar marcas de médio porte. Os *founder buybacks* oferecem um reposicionamento estratégico alinhado às preferências dos consumidores – um público que valoriza cada vez mais a autenticidade e o *ethos* original das marcas, algo que os fundadores estão em posição única para defender.



Movimentos estratégicos

As tendências que marcaram o primeiro semestre e seguem no radar do mercado

Saúde do consumidor: aquisições sustentadas por demanda resiliente



A saúde do consumidor segue como arena atrativa para investidores estratégicos e de *private equity* – apoiada por tendências demográficas favoráveis, envelhecimento da população, sistemas de saúde sob pressão e foco crescente dos consumidores em bem-estar e melhores resultados. A expectativa é que o segmento continue entre as áreas mais ativas do setor de consumo.

O setor de saúde do consumidor combina foco no portfólio, demanda resiliente e gastos crescentes com bem-estar. A nossa pesquisa Voz do Consumidor 2026 mostra que 82% dos consumidores têm interesse em nutrição, suplementos e produtos de cuidados pessoais para apoiar seus objetivos de saúde e bem-estar, enquanto 63% se interessam por insights de saúde e diagnósticos.



A aquisição da Kenvue pela Kimberly-Clark por US\$ 48,7 bilhões, anunciada em novembro de 2025, tem como objetivo combinar as marcas complementares das duas empresas para criar uma líder global em saúde e bem-estar. Outros compradores miram resiliência da cadeia de suprimentos, inovação e crescimento direcionado – e não consolidação ampla. A Prestige Consumer Healthcare, por exemplo, adquiriu a fabricante de produtos oftálmicos Pillar5 Pharma para assegurar suprimento no curto prazo e capacidade no longo prazo, em antecipação à demanda futura.



A atividade de *private equity* segue demonstrando convicção no segmento. O investimento da CapVest na STADA Arzneimittel e os fechamentos de capital envolvendo a Walgreens Boots Alliance e a Alliance Pharma refletem a confiança na demanda estável, no crescimento da categoria e no potencial de margem do setor.

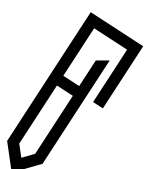
Beleza: M&A atraído por marcas lideradas por influenciadores



A beleza continua entre as categorias de consumo mais resilientes – apoiada por demanda recorrente, ciclos rápidos de inovação e forte lealdade às marcas. Ainda assim, o crescimento está desacelerando e a competição se intensifica, pressionando marcas mais fracas ou de pequena escala. O resultado: a atividade de M&A deve refletir uma combinação de expansão estratégica e operações motivadas por racionalização de portfólio e ativos em dificuldade, atraindo o interesse tanto de compradores estratégicos quanto de adquirentes menores.

Marcas de nicho e independentes seguem como alvos atraentes, com as empresas buscando posicionamento diferenciado e comunidades de consumidores fiéis. Dois movimentos recentes da L'Oréal ilustram a tendência: a compra de participação majoritária na Medik8, marca de *skincare*, e a parceria estratégica com a Kering Beauté em fragrâncias e beleza. As empresas de consumo estão em busca de marcas *premium*, de alto crescimento e com respaldo científico para seus portfólios.

As estratégias centradas em canais também ganham peso. A aquisição da Space NK pela Ulta Beauty reflete uma mudança mais ampla: o controle do acesso ao varejo de prestígio, a escala global com fornecedores de marcas e o alcance *omnichannel* se tornam alavancas competitivas essenciais.



O Brasil é o terceiro maior mercado global de beleza e cuidados pessoais, com US\$ 37 bilhões em 2025. Ao todo, 72% dos consumidores dizem não abrir mão desses produtos, e o *e-commerce* cresce três vezes mais que as vendas em lojas físicas. O tamanho do mercado, a importância desses produtos para os consumidores e a expansão digital reforçam o interesse de M&A por marcas com demanda consistente e presença relevante nos canais on-line.

A reorganização de portfólios também merece atenção. Após um ciclo de desinvestimentos, a Natura reportou receita líquida de R\$ 21,82 bilhões no ano fiscal de 2025 (alta de 2,6%).

O estudo O peso das canetas emagrecedoras, da Strategy&, projeta que o mercado brasileiro de medicamentos GLP-1 deve crescer de US\$ 2 bilhões em 2025 para US\$ 9 bilhões em 2030, com taxa composta de crescimento anual de aproximadamente 35%. Cerca de 10% da população brasileira vive com diabetes tipo 2 e 68% dos adultos têm sobrepeso ou obesidade.

A expiração da patente da semaglutida no Brasil, em março de 2026, abre espaço para novos concorrentes, cuja comercialização depende de registro na Anvisa. A entrada desses produtos pode intensificar a concorrência e ampliar o acesso aos tratamentos. Para o M&A, a demanda por esses medicamentos e a perspectiva de expansão do mercado podem gerar oportunidades em empresas de saúde, canais de distribuição e serviços complementares de saúde e bem-estar.

Alimentos e bebidas: transações com foco em saúde



Alimentos e bebidas seguem entre as categorias mais atrativas de M&A, impulsionadas por demanda resiliente, marcas fortes e fluxos de caixa previsíveis. No entanto, o crescimento em volume está cada vez mais limitado, e os padrões de consumo vêm sendo redesenhados pelas tendências de saúde e emagrecimento, o que pressiona as categorias tradicionais.

Essa dinâmica impulsiona o M&A, já que os compradores buscam escala, transformação de portfólio e alcance geográfico. Ao mesmo tempo, ampliam a exposição a segmentos mais saudáveis e *better-for-you*, que seguem com desempenho melhor do que o dos alimentos básicos convencionais.

A aquisição da Kellanova pela Mars por US\$ 35,9 bilhões reflete o movimento para criar um líder global em *snacks* – com portfólio de marcas mais amplo, distribuição ampliada e maior poder de barganha na cadeia de suprimentos. Na mesma linha, a compra da WK Kellogg Co pela Ferrero fortalece a presença da empresa na América do Norte e amplia o alcance em mais ocasiões de consumo, incluindo doces, café da manhã e itens básicos do dia a dia das famílias. Esses temas continuarão a moldar o M&A de alimentos e bebidas no futuro próximo.

Compradores estratégicos estão concentrando capital em categorias nas quais podem construir liderança, fortalecer margens e manter a relevância para consumidores mais atentos à saúde e ao custo-benefício, além de mais seletivos em suas escolhas de compra.

A proposta de combinação de US\$ 44,8 bilhões entre a McCormick e a divisão de alimentos da Unilever ilustra essa questão do portfólio sob a perspectiva de ambas as partes da transação. Para a McCormick, o negócio agregaria marcas premium e escala global nos segmentos de condimentos e alimentos industrializados, criando uma líder de categoria com maior alcance nos canais de varejo e *food service*. Para a Unilever, o desinvestimento permitiria concentrar ainda mais esforços nas categorias de beleza, cuidados pessoais e cuidados com o lar, áreas identificadas pela empresa como fundamentais para o crescimento futuro.



O país importou US\$ 1,7 bilhão em medicamentos GLP-1 em 2025. Nas classes A e B urbanas, o movimento ainda é incipiente, mas a trajetória é de maior demanda por proteínas, fibras, bebidas funcionais e porções menores. Para o M&A, isso favorece ativos capazes de reposicionar portfólios e adaptar embalagens, mix e canais.

Varejo: o M&A acelera consolidação e convergência



O M&A no varejo segue ativo, com os operadores reagindo à pressão sobre margens, a consumidores atentos ao preço e à alta dos custos de insumos, o que reforça a importância da escala e da eficiência operacional. A consolidação é mais evidente nos formatos de varejo alimentar, lojas de desconto, varejo especializado e *pet shops*, nos quais mercados fragmentados e margens estreitas aceleram a corrida por plataformas maiores e mais resilientes. Essa dinâmica é observada tanto nos canais físicos quanto nos digitais.

No varejo alimentar, a consolidação regional das redes de supermercados segue em curso, com os varejistas em busca de poder de compra e alavancagem de custos. Em paralelo, as plataformas de *delivery* de alimentos se consolidam, conforme os operadores de pequena escala enfrentam dificuldades em um ambiente de margens estruturalmente baixas.

As aquisições da Deliveroo e da SevenRooms pela DoorDash, somadas ao investimento da Uber na Trendyol Go, evidenciam o esforço para construir redes maiores, aumentar a densidade de rotas e aproveitar a tecnologia e os insights baseados em dados sobre os consumidores. Com a intensificação da concorrência, a economia das plataformas favorece cada vez mais os *players* com escala, densidade e dados – e o M&A deve continuar sendo usado para acelerar essas vantagens.

O *quick commerce* (modelo de entregas ultrarrápidas) desponta como área-chave de convergência entre varejo e *e-commerce*. Segundo a *Fortune Business Insights*, o segmento deve crescer a uma taxa anual composta estimada de 9% entre 2025 e 2032, o que reforça sua relevância para as estratégias de M&A do varejo. A adoção digital e a expansão das plataformas de entrega apoiadas em tecnologia devem manter os Estados Unidos como principal mercado de crescimento, mas esse modelo também está crescendo no Brasil, com empresas como Zé Delivery, Rappi e Daki.

A convergência no varejo avança e dilui as fronteiras entre logística, tecnologia e mídia. A aquisição da Ceconomy pela JD.com e a compra da Locus pela IKEA ilustram como os líderes do varejo vêm assegurando capacidades críticas em tecnologia aplicada à cadeia de suprimentos, *fulfillment* apoiado em IA e infraestrutura *omnichannel*. Esses movimentos buscam criar ecossistemas integrados, capazes de competir diretamente com a Amazon e com outras plataformas globais de comércio.

Com as mudanças nos hábitos de compra em lojas, *marketplaces*, plataformas sociais e buscas com IA, os varejistas estão recorrendo a fusões e aquisições para adicionar canais, alcançar clientes mais jovens ou mais fiéis e obter melhores insights sobre como as pessoas compram.



No conjunto, essas dinâmicas delineiam um ambiente de M&A no varejo em 2026 movido por três forças: escala, aquisição de capacidades e controle do ecossistema de comércio de ponta a ponta.

No Brasil, as vendas no *e-commerce* de beleza crescem três vezes mais que as vendas em lojas físicas, enquanto as redes sociais concentraram quase um terço do investimento em mídia no país em 2025. Para o M&A, esses sinais reforçam o valor de plataformas com dados de cliente, distribuição *omnichannel* e capacidade de integrar aquisição, sortimento e *fulfillment*.

Transporte: o M&A mira logística especializada e tecnologia

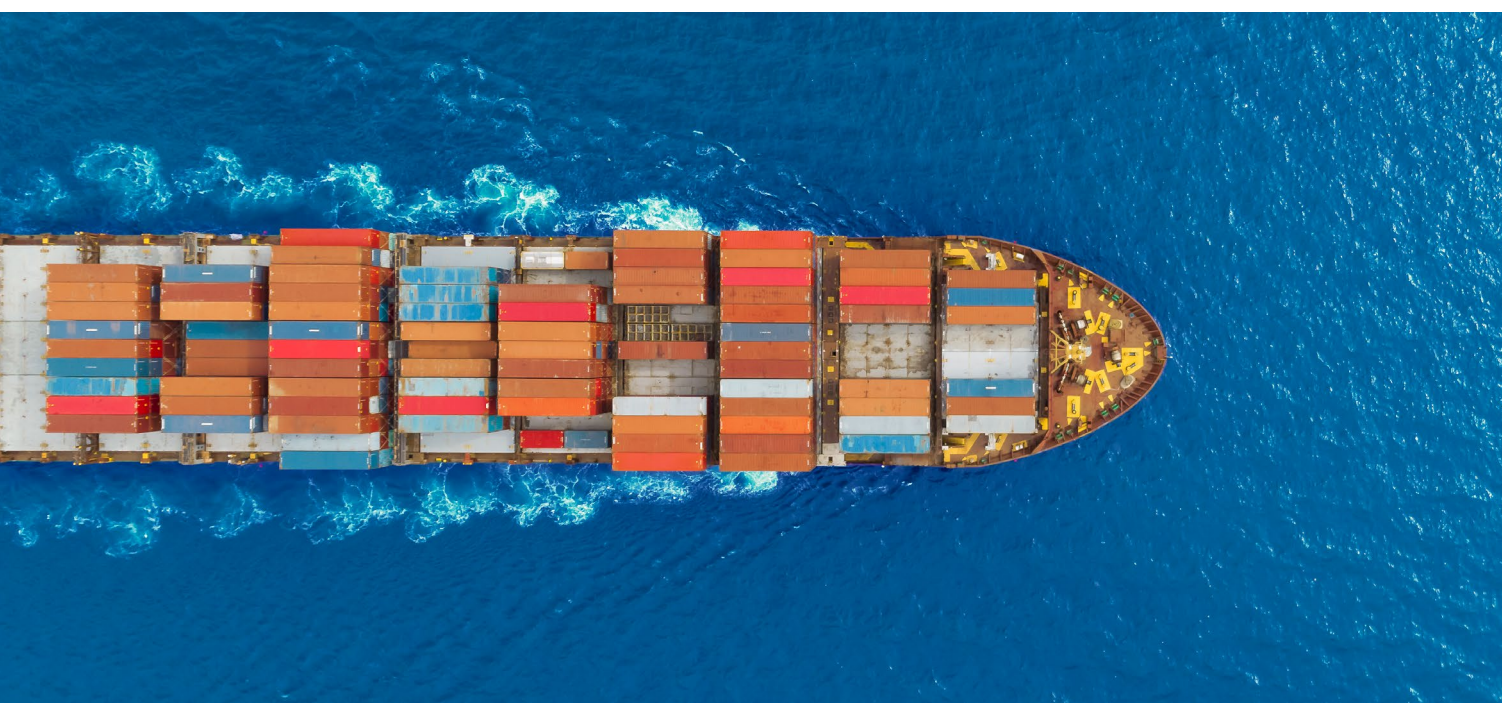


A necessidade de escala, resiliência da rede e maior controle nas cadeias de suprimentos está moldando as fusões e aquisições (M&A) nos setores de transporte e logística. O setor já apresenta forte dinamismo: nos primeiros cinco meses de 2026, os segmentos de transporte marítimo, transporte ferroviário e logística igualaram o total de nove transações acima de US\$ 1 bilhão registradas em todo o ano de 2025. A volatilidade nas rotas comerciais, as tensões geopolíticas e as mudanças nos padrões de abastecimento estão elevando a demanda e o valor de ativos que ampliam a cobertura, a capacidade e a confiabilidade das operações.

A atividade do início de 2026 revela que os compradores buscam ativos capazes de fortalecer redes e aprofundar o controle operacional. A proposta da Hapag-Lloyd de adquirir a ZIM por US\$ 4,2 bilhões ampliaria a cobertura de rotas nas principais vias comerciais e fortaleceria sua rede global de transporte marítimo. O movimento também indica uma tendência mais ampla das grandes transportadoras de garantir escala enquanto operadores independentes de médio porte permanecem disponíveis. Outras transações seguem a mesma lógica, abrangendo desde investimentos em terminais portuários até serviços de aviação e ativos intermodais.

Para os agentes do mercado de M&A, ativos de transporte e logística com capacidades especializadas devem continuar atraentes. Isso inclui infraestrutura portuária, cadeia de frio, logística para o setor de saúde, serviços de aviação, entrega de última milha (*last-mile*) e tecnologias que melhorem a visibilidade, o roteamento ou a utilização de recursos. À medida que as empresas continuam a repensar suas cadeias de suprimentos, é provável que os compradores priorizem ativos que aumentem a resiliência.

Para o M&A no Brasil, esse contexto favorece operadores de logística especializada, tecnologias de visibilidade e plataformas capazes de integrar armazenagem, distribuição e dados em cadeias sensíveis.

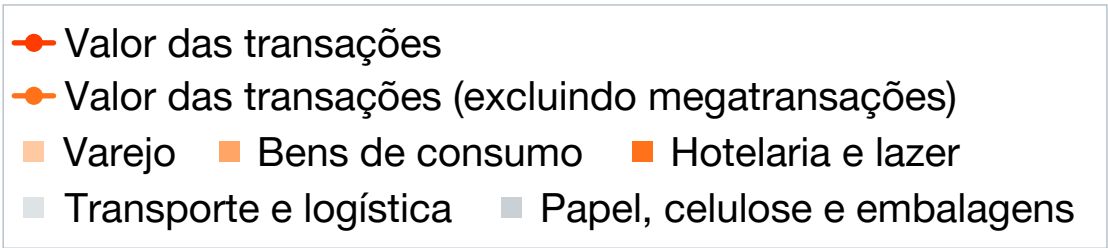


Entre as principais transações, destacam-se a aquisição do Corredor Logística e Infraestrutura (CLI), da Macquarie Asset Management, pela Abu Dhabi Ports e o acordo anunciado pela Ocean Wilsons, controladora da Wilson Sons, para vender sua participação de 56,8% na companhia brasileira à Mediterranean Shipping Company (MSC), por R\$ 4,35 bilhões.

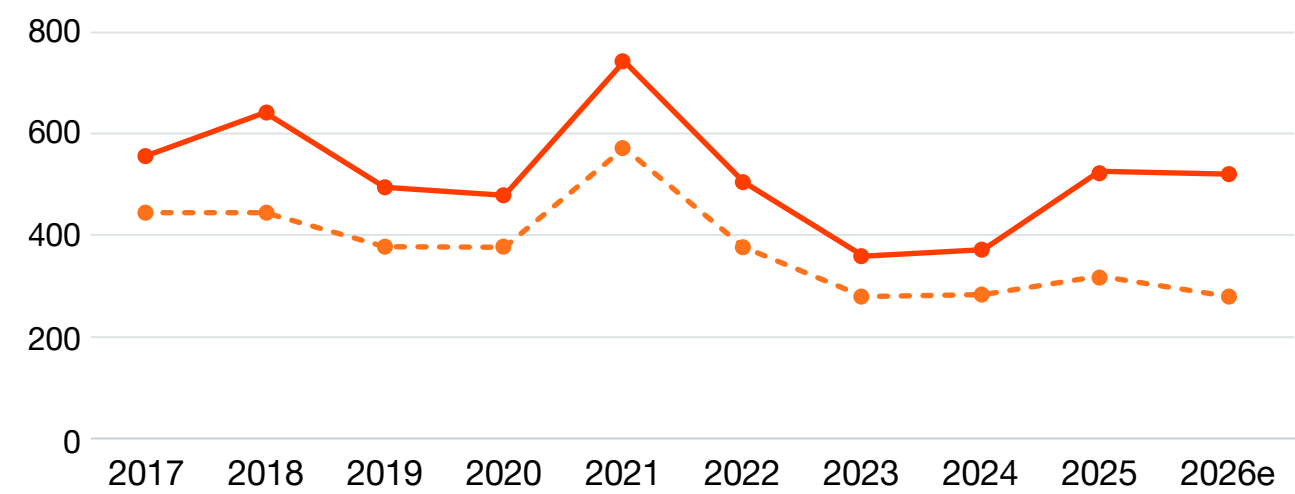


Volumes e valores globais de M&A até meados de 2026

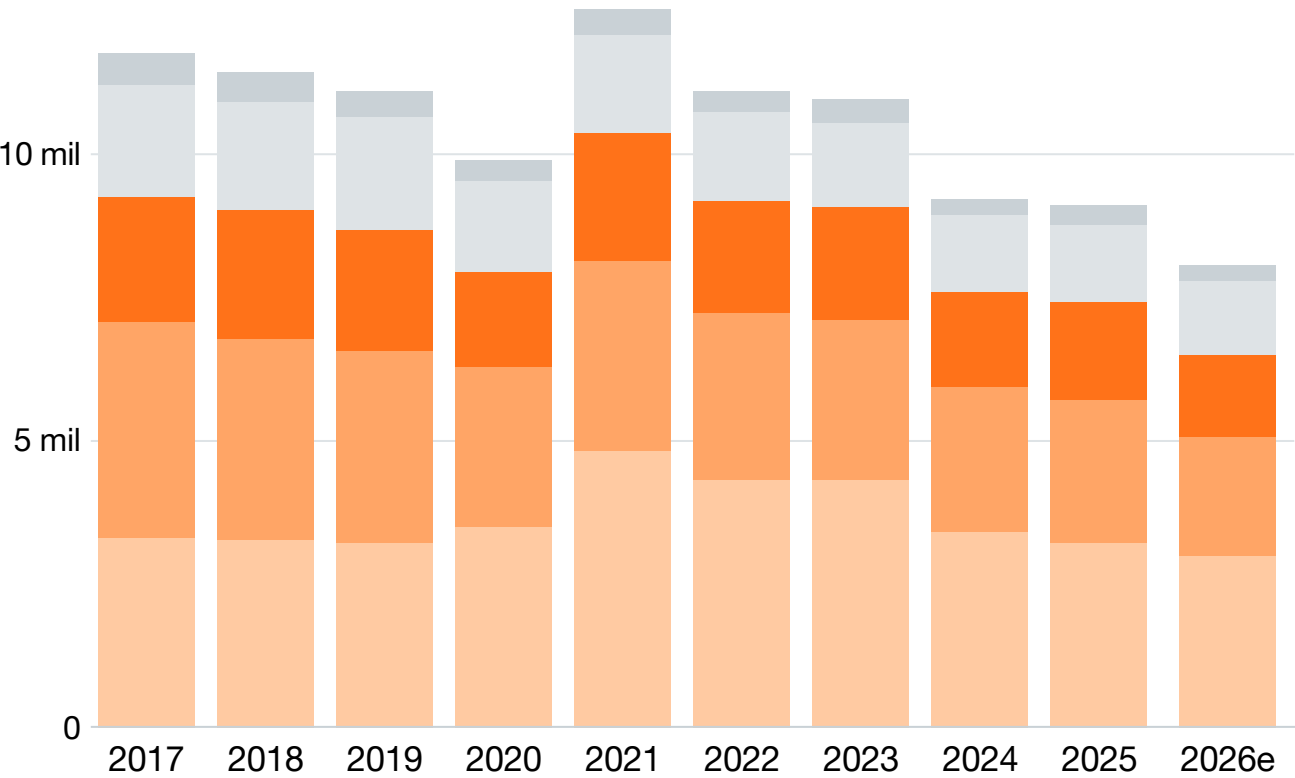
Evolução do valor e do volume de transações



Valor das transações



Número de transações



A atividade de fusões e aquisições (M&A) nos mercados globais de consumo desacelerou em 2026, mas os valores das transações foram sustentados por um pequeno número de grandes operações, com quatro “megatransações” anunciadas nos primeiros cinco meses do ano. Com base na atividade registrada até maio de 2026, projeta-se uma queda de 12% no volume de transações e uma redução estimada de 2% nos valores envolvidos.

A tendência em relação ao ano anterior é distorcida pela comparação com 2025, quando uma proposta de fusão ferroviária de US\$ 85 bilhões (que ainda não obteve as aprovações regulatórias necessárias) elevou significativamente o valor das transações no setor de transporte e logística. Excluindo essa operação, o valor das transações em 2026 apresentaria um crescimento de 17%, demonstrando que grandes operações estratégicas continuam sendo realizadas, mesmo com a retração da atividade geral.



Regionalmente, a desaceleração é ampla, porém desigual. A região EMEA (Europa, Oriente Médio e África) continua respondendo pela maior fatia do volume global de transações nos mercados de consumo, com uma estimativa de 42% em 2026. No entanto, no primeiro semestre do ano, a região registrou a maior queda na atividade, com uma redução de 16% no volume, em comparação com quedas de 12% nas Américas e 6% na região da Ásia-Pacífico.

Os valores das transações revelam um cenário mais matizado. Nas Américas, espera-se uma queda de 26% no valor total das transações em 2026. Contudo, ao excluir a fusão ferroviária mencionada antes, projeta-se estabilidade. Na Ásia-Pacífico, prevê-se uma redução de 3% no valor das transações, enquanto na região EMEA espera-se um aumento de 53%, impulsionado pela operação entre McCormick e Unilever. Os dados regionais apontam para uma atividade mais contida, mas indicam que persiste o interesse por grandes transações estratégicas nas Américas e na região EMEA.



Sobre os dados



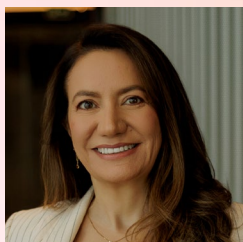
Os comentários sobre tendências de M&A são baseados em dados de fontes reconhecidas pelo setor e em nossas pesquisas e análises independentes. Todos os valores estão em dólares americanos. *Megadeals* são definidos como transações avaliadas em mais de US\$ 5 bilhões.

Os dados de valor e volume de operações de M&A nos mercados globais de consumo se baseiam em transações de M&A oficialmente anunciadas, excluindo rumores e transações canceladas, conforme fornecidos pela LSEG.

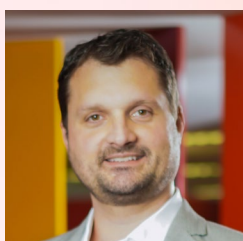
Os dados de confiança do consumidor se baseiam no índice de confiança do consumidor da OCDE.

Os dados sobre o crescimento esperado do mercado de *quick commerce* se baseiam em informações da *Fortune Business Insights*.

Contatos



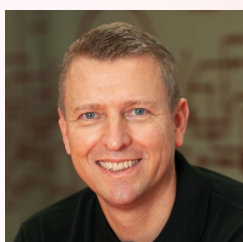
Luciana Medeiros
Sócia e líder da indústria
de Varejo e Consumo
luciana.medeiros@pwc.com



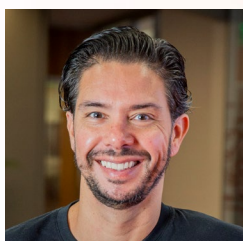
Giancarlo Chiapinotto
Sócio de Consultoria Tributária
em Varejo e Consumo
giancarlo.chiapinotto@pwc.com



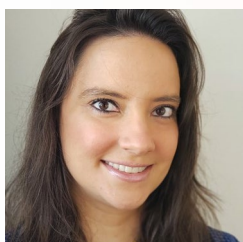
Helena Rocha
Sócia de Auditoria
em Varejo e Consumo
helena.rocha@pwc.com



Christian Korver
Sócio
christian.korver@pwc.com



Christian Gamboa
Sócio
christian.silva.gamboa@pwc.com



Priscila Pinheiro
Gerente sênior de *Deals e driver*
em Varejo e Consumo
priscila.p.pinheiro@pwc.com

Siga a PwC nas redes sociais



Neste documento, “PwC” refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network. Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure