

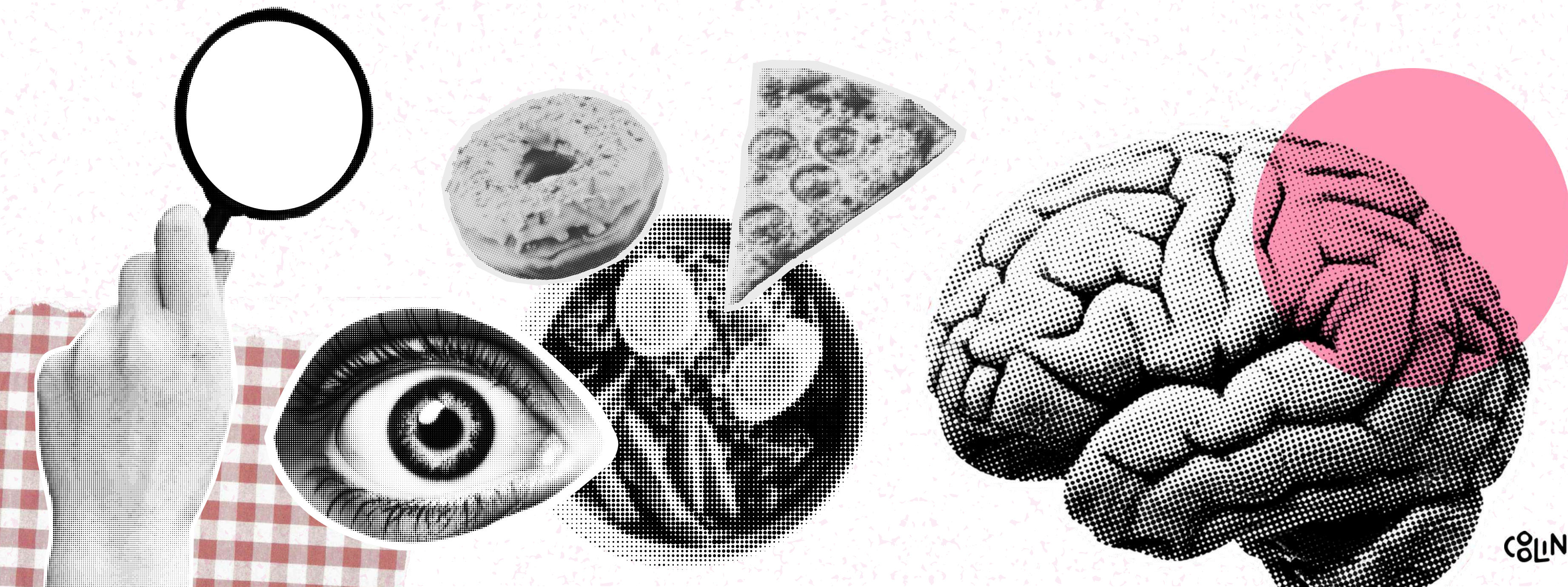
COULINARY

FOOD TRENDS 2026

2026: UM ANO DE ESCOLHAS



Em 2026, a alimentação passa a ser atravessada por novas expectativas. Ela deixa de ser avaliada apenas pelo sabor e passa a ocupar diferentes papéis na vida das pessoas: entreter, facilitar, conectar, surpreender e até comunicar estilo. Entre experiências, formatos criativos e novas propostas, a comida se transforma em algo que precisa entregar muito mais do que apenas saciar.



PENSAR ANTES DE COMER

O consumidor de 2026 vive uma relação diferente com a comida. Com menos tempo, mais cansaço e orçamento mais apertado, decidir o que comer deixou de ser automático. Escolher o prato do dia, o lanche da tarde ou o pedido no delivery passou a carregar mais expectativa. Não é só matar a fome. A refeição precisa valer a pena.

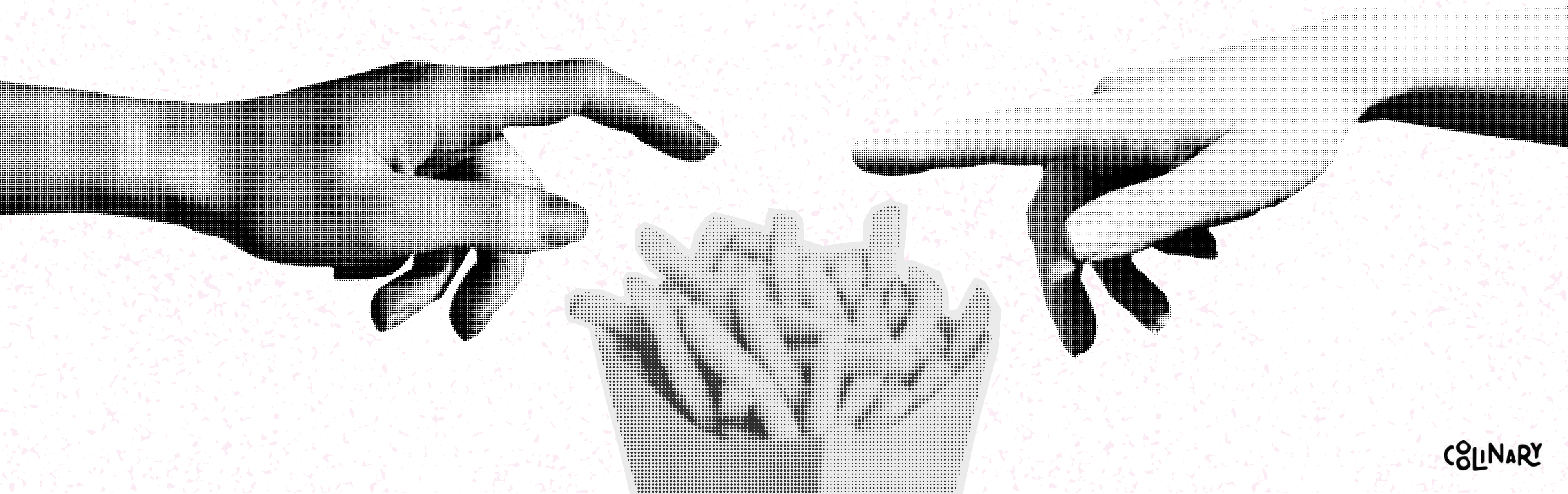
Nesse cenário, a alimentação ocupa um espaço maior no pensamento cotidiano. As pessoas planejam mais o que vão comer, pensam no custo, no prazer e no impacto daquela escolha na rotina. A comida vira pausa no meio do dia, recompensa depois de uma semana difícil, momento de encontro ou até um dos poucos prazeres acessíveis do cotidiano.

É a partir dessa nova relação com o ato de comer que começam a surgir mudanças de comportamento. A forma como as pessoas escolhem, consomem e se conectam com a comida se transforma aos poucos, no detalhe do dia a dia. Não são grandes rupturas, mas ajustes sutis que mostram um novo jeito de se relacionar com a alimentação.

FOOD TRENDS



Descubra agora as principais tendências globais que estão moldando a forma como o brasileiro irá se alimentar em 2026.



1. Consumo com intenção

Hoje, escolher o que comer virou uma decisão estratégica. O consumidor busca opções que resolvam várias coisas de uma vez só. Quer algo gostoso, que sustente, que caiba no bolso, que seja prático e que ainda traga a sensação de estar fazendo uma boa escolha para si e para a família. Não dá mais para errar.

Nesse cenário, produtos e propostas que agregam múltiplos apelos tendem a ganhar muita adesão. Itens que combinam sabor, praticidade, sensação de saciedade, percepção de saudabilidade e bom custo-benefício passam a ser priorizados. Quanto mais problemas uma única escolha consegue resolver, maior a chance de ela ser repetida e recomendada. Em 2026, quem entrega mais em uma única decisão sai na frente.

TENDÊNCIA NA PRÁTICA:

Aveia proteica
4 em 1
Holy Foods



Pudim proteico
com creatina
Ehrmann



Pão com cinco
“zeros” de
restrições
Wickbold



Sopa instantânea,
natural e proteica
Mexidona



2. Proteínas e fibras além do prato

A busca por proteínas e fibras deixa de estar restrita às refeições principais e passa a influenciar diversas categorias. Snacks, doces e produtos tradicionalmente indulgentes começam a incorporar esses atributos, respondendo a um consumidor que quer mais do que prazer imediato. A escolha passa a considerar também sensação de saciedade, energia ao longo do dia e a percepção de ter feito uma escolha mais inteligente.

Esse movimento mostra como proteínas e fibras se tornam símbolos de funcionalidade, não apenas de nutrição. Mesmo em pequenas porções, o consumidor espera sentir que o consumo “resolve” alguma coisa. A tendência amplia o papel desses ingredientes para além do prato principal, atravessando diferentes momentos da rotina.

TENDÊNCIA NA PRÁTICA:



Massas enriquecidas com proteínas Barilla



Refeições congeladas ricas em proteína e colágeno Seara



Guaraná Antarctica zero açúcar com fibras Ambev



Milk Shakes com Whey Protein Burger King

3. Bebidas protagonistas

As bebidas deixam de ser coadjuvantes e passam a ocupar um lugar central na experiência. Não importa se é um drink, um refresco, um café especial ou um chá autoral, o copo ganha protagonismo e começa, muitas vezes, a definir a escolha do consumidor. A bebida vira o primeiro contato com a marca, o elemento que desperta curiosidade e cria expectativa antes mesmo do prato chegar.

Essa tendência valoriza propostas que vão além da sede. Bebidas com conceito, identidade e cuidado na criação transformam o consumo em experiência. Seja em momentos de socialização, pausa no meio do dia ou ocasiões mais especiais, a bebida deixa de ser apenas acompanhamento e passa a ser parte do motivo da escolha.

TENDÊNCIA NA PRÁTICA:

Smoothies naturais prontos para consumo
Smoov



Bebidas funcionais de matcha
Erewhon Market



Chocolate quente com marshmallow tostado
Just S'mores



Frozen de caldo de cana em vários sabores
Cana Mania



4. Camadas e texturas

O consumidor não busca mais experiências lineares. Ele quer comida e bebida que se transformam ao longo do consumo, que surpreendem e mudam de sensação a cada interação. Camadas, contrastes e jogos de textura tornam a experiência mais interessante, fazendo com que cada momento seja diferente do anterior. Não é só sobre crocância ou cremosidade, é sobre construção sensorial.

Isso aparece em produtos recheados, coberturas, toppings, misturas quentes e frias, elementos que estalam, escorrem, quebram, borbulham ou derretem. Vale para pratos, sobremesas e também para bebidas. A experiência vira quase uma narrativa, que prende atenção e aumenta o envolvimento. Quanto mais estímulos bem pensados, maior a sensação de que aquele consumo entregou algo além do básico.

TENDÊNCIA NA PRÁTICA:



5. Cruzamentos criativos

As fronteiras entre lanche, refeição, sobremesa e bebida ficam cada vez mais borradas, mas esses cruzamentos não acontecem apenas entre categorias diferentes. Também surgem fusões dentro do mesmo universo, como doces que misturam formatos, salgados que cruzam referências ou bebidas que unem propostas antes separadas. O consumidor se interessa por essas combinações porque elas renovam o conhecido sem causar estranhamento.

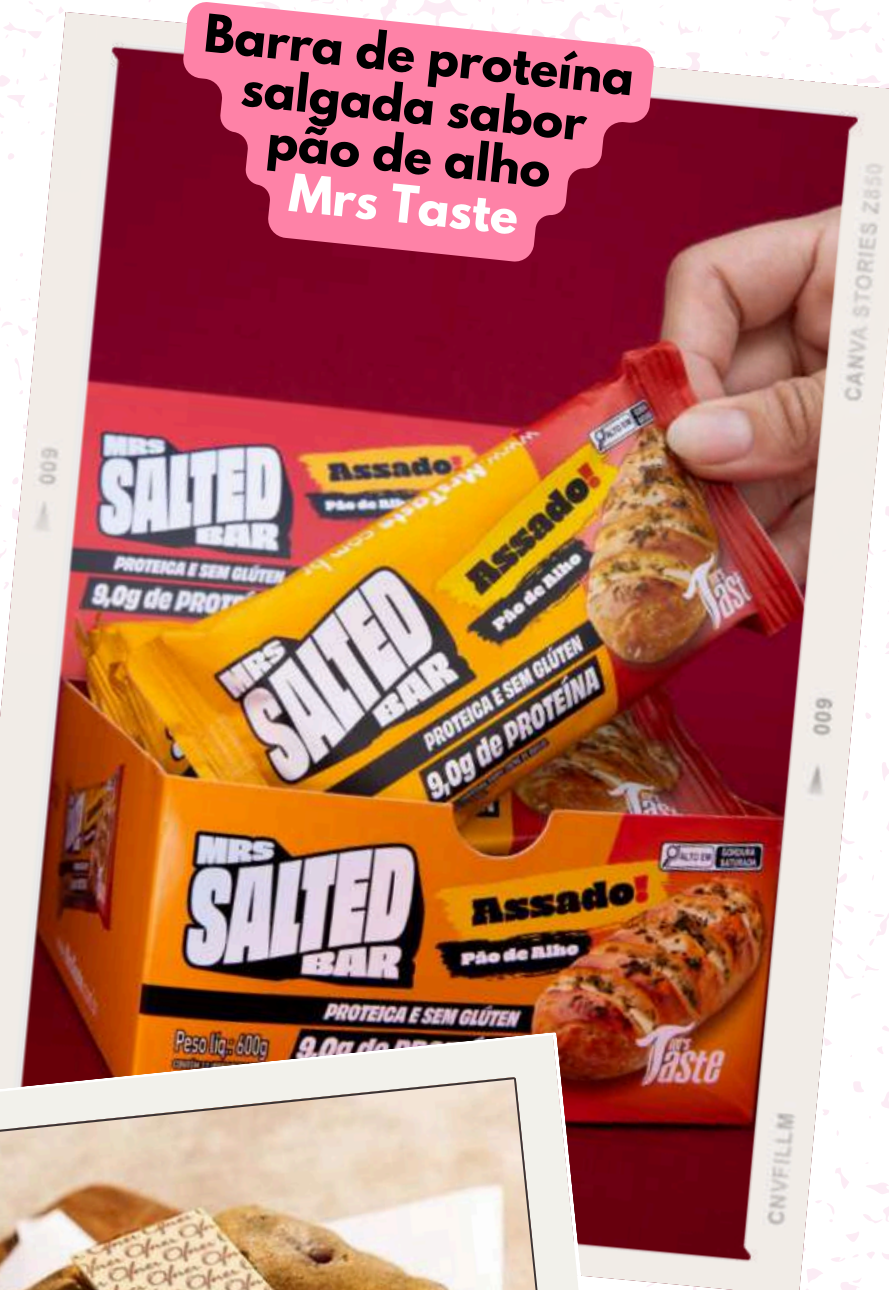
Essa tendência mostra uma busca por novidade sem sair da zona de conforto. Ao unir elementos familiares de formas inesperadas, marcas criam experiências híbridas que parecem novas, mas ainda seguras. A inovação deixa de ser ruptura total e passa a ser recombinação criativa, entregando surpresa com reconhecimento.

TENDÊNCIA NA PRÁTICA:

Bolo com sabor de Lotus Biscoff Biscoff



Barra de proteína salgada sabor pão de alho Mrs Taste



Sanduíche de panetone Wickbold



Crookie (croissant com cookie) Ofner



6. Comida como lazer

A comida passa a competir diretamente com outras formas de entretenimento. Em vez de apenas escolher onde comer, o consumidor escolhe o que vai viver: ambientes diferentes, propostas inusitadas, formatos que fogem do óbvio. Restaurantes viram passeio, cafeterias viram ponto de encontro, lançamentos viram evento.

Essa tendência se materializa em pratos interativos, menus temáticos e experiências que convidam o cliente a participar e consumir com todos os sentidos. Não é apenas sobre produtos ou lugares “instagramáveis”, mas sobre imersão e conexão real. A comida vira pauta de conteúdo, rende conversa e memória, porque entrega algo que vai além da estética. Não é sobre postar por postar, é sobre viver algo que valha ser mostrado.

TENDÊNCIA NA PRÁTICA:



Menu temático
Harry Potter
We Coffee



Panacota em formato
de capivara
Kureiji Candy



Chocolate
para montar
Ikea



Atendimento silencioso e lúdico
com uma pata de coelho
Kirameki

7. Embalagens fora da caixa

Antes mesmo de provar, o consumidor já cria expectativas a partir da embalagem. Ela comunica qualidade, posicionamento e intenção, funcionando como o primeiro contato com o produto. Em um mercado cada vez mais visual, esse papel se fortalece e influencia diretamente a decisão de compra.

Além de proteger, a embalagem passa a vender, encantar e representar. Ela ajuda a justificar o preço, reforça identidade e amplia o valor percebido da marca. Também se torna um elemento de reconhecimento nas redes sociais, facilitando que o produto seja identificado, lembrado e compartilhado. Mais do que estética, vira símbolo de status e pertencimento, mostrando a qual universo aquela pessoa pertence ao consumir e exibir aquele produto.

TENDÊNCIA NA PRÁTICA:

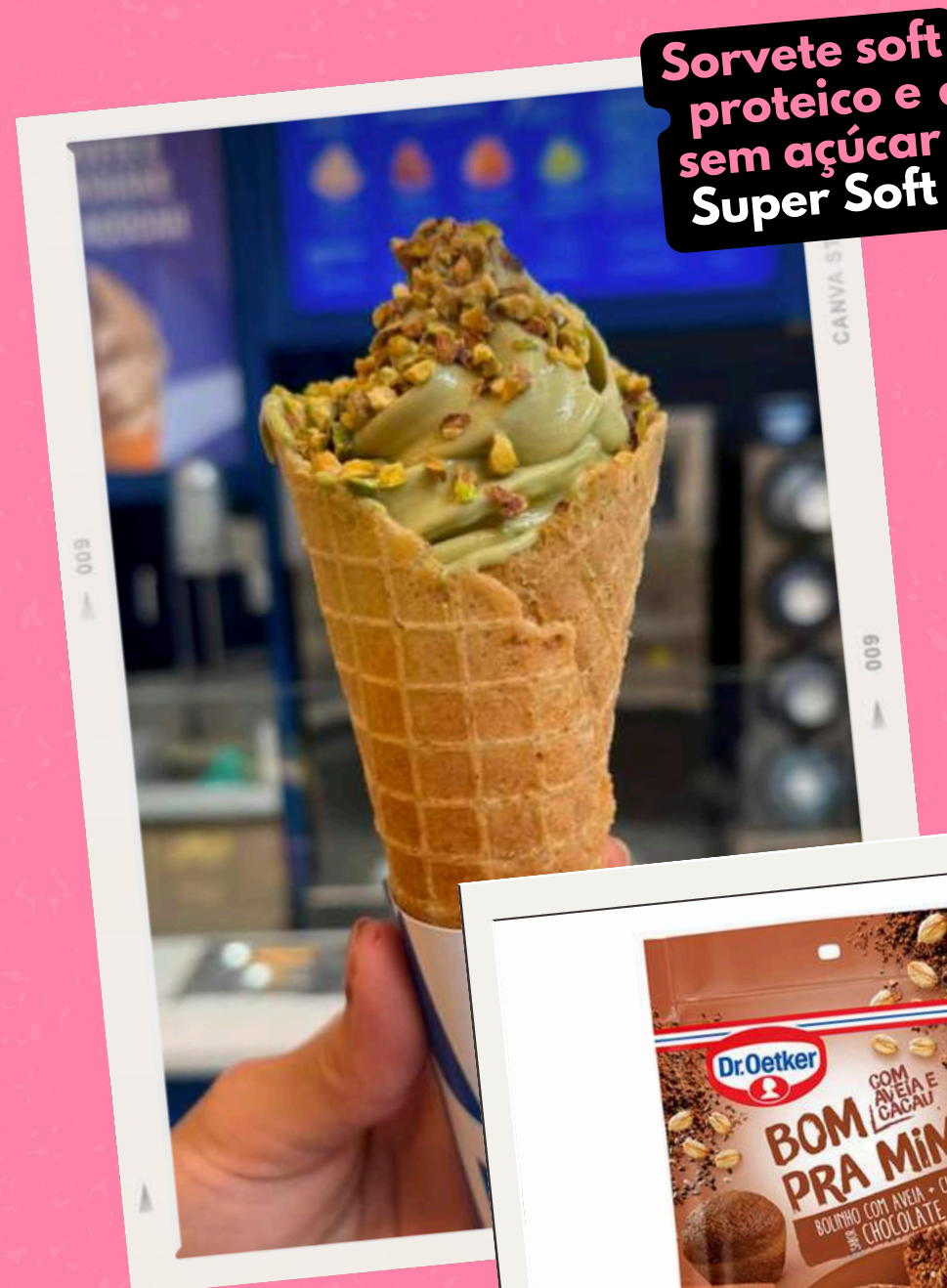


8. Prazer sem culpa

O prazer volta ao centro da alimentação, mas com uma nova lógica. O consumidor quer comer bem, se permitir e aproveitar, sem a sensação de exagero ou arrependimento. Surge uma nova indulgência, mais consciente, em que sabor e bem-estar caminham juntos.

Produtos gostosos passam a trazer também algum argumento funcional: menos açúcar, mais proteína, mais fibras, porções mais equilibradas ou ingredientes percebidos como “melhores”. Não é sobre dieta, é sobre permissão inteligente. A pessoa quer sentir prazer, mas também quer sentir que fez uma escolha que faz sentido para o corpo e para a rotina. O prazer deixa de ser impulsivo e passa a ser mais estratégico.

TENDÊNCIA NA PRÁTICA:



Sorvete soft
proteico e
sem açúcar
Super Soft



Barra de proteína com
Ovomaltine
Integralmedica



Mistura para bolos
sem adição de açúcar
Dr. Oetker



Marshmallow
zero açúcar
Goldko

9. O retorno do simples

Depois de anos de exageros, misturas infinitas e cardápios confusos, a simplicidade volta a ser valorizada. O consumidor passa a preferir propostas mais claras, diretas e fáceis de entender. Menos ingredientes, menos firula, mais foco no essencial.

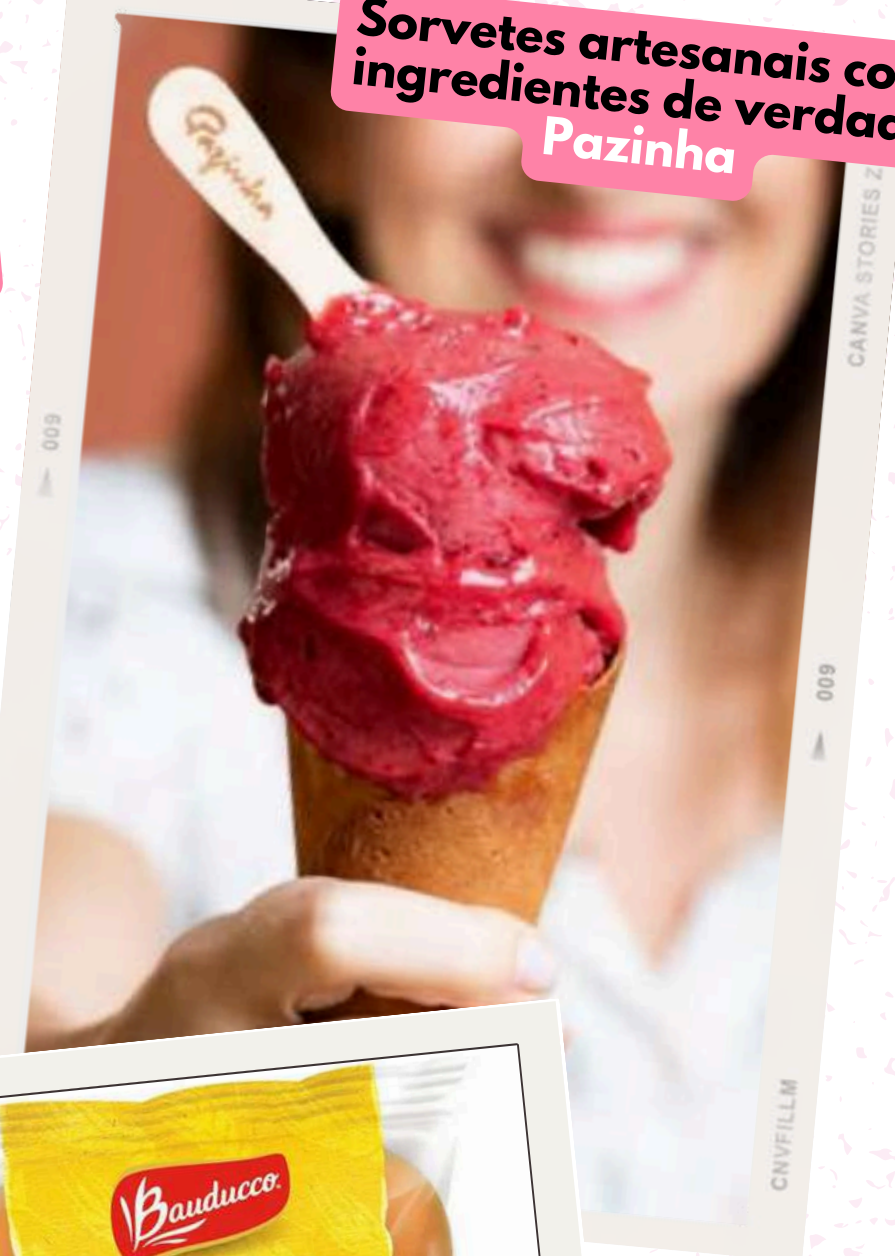
Essa tendência aparece em receitas mais enxutas, sabores reconhecíveis, apresentações mais limpas e experiências sem complicação. A ideia é facilitar a escolha e reduzir o esforço mental. Simples não é básico. É bem-feito, bem pensado e bem executado. Em um mundo caótico, a comida mais direta vira conforto.

TENDÊNCIA NA PRÁTICA:

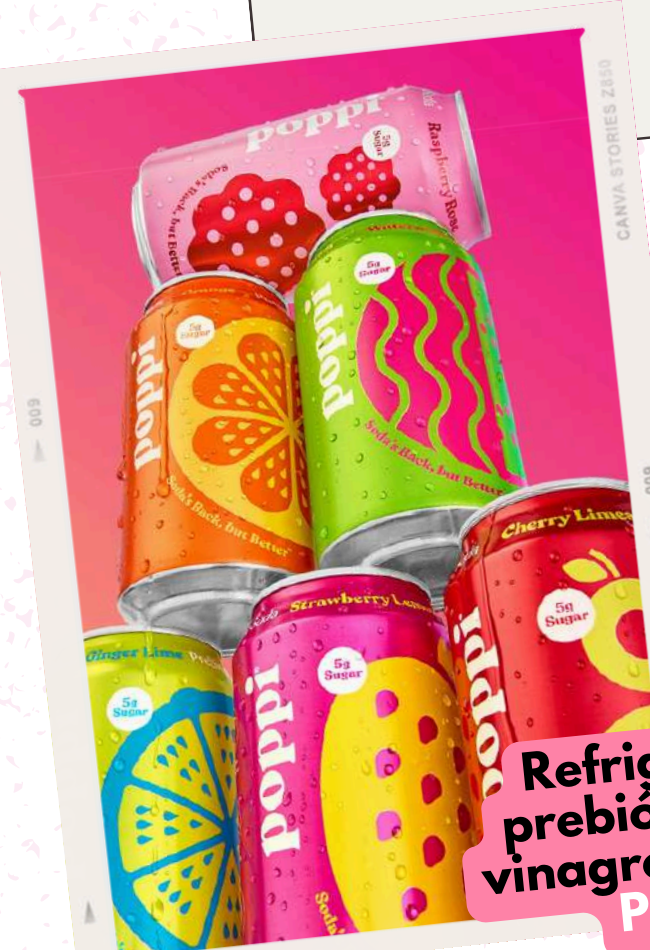
Panetone de fermentação natural com recheio artesanal
Futuro Refeitório



Sorvetes artesanais com ingredientes de verdade
Pazinha



Refrigerante prebiótico com vinagre de maçã
Poppi



Pão de hambúrguer de fermentação natural
Bauducco



10. Feito por pessoas

As pessoas estão cada vez mais cansadas de coisas artificiais, genéricas e “perfeitas demais”. Em um mundo dominado por filtros, automações e conteúdos gerados por IA, cresce o desejo por aquilo que é real, imperfeito e feito por gente de verdade. O consumidor passa a valorizar mais o humano do que o tecnológico.

Essa tendência aparece na busca por marcas com rosto, histórias verdadeiras, atendimento próximo e produtos feitos por pessoas, não por sistemas. O artesanal, o feito à mão, o improvisado e até os pequenos erros passam a ser vistos como sinal de autenticidade. Menos inteligência artificial, mais calor humano. A comida vira ponte de conexão, confiança e pertencimento.

TENDÊNCIA NA PRÁTICA:

Café especial produzido e torrado por mulheres
Café por Elas



Chocolate feito por comunidades da floresta amazônica
Luisa Abram



Pão de queijo artesanal com preparo caseiro e tradição familiar
Dona Celina



Café especial criado por influenciadora
Chamberlain Coffee





METODOLOGIA

Este relatório foi elaborado pela equipe da Coolinary a partir de uma metodologia estruturada e multidimensional, que combina diferentes abordagens para garantir uma análise profunda, criteriosa e conectada à realidade do mercado de alimentação. O processo articula dados globais, observações locais e insights autorais, organizados nas seguintes etapas:

1. Escuta de Profissionais do Setor

Foram realizadas conversas qualitativas com chefs, empreendedores e especialistas do food service no Brasil e no exterior. Esses diálogos trouxeram percepções práticas sobre mudanças de comportamento, novos critérios de escolha do consumidor e desafios do mercado.

2. Pesquisas de Campo Nacionais e Internacionais

A equipe acompanhou de perto mercados, eventos, feiras e operações gastronômicas em diferentes regiões. As observações permitiram identificar tendências já em aplicação, desde desenvolvimento de produtos até formatos de serviço e experiência.

3. Análise de Relatórios e Estudos de Referência

Foram analisados relatórios e estudos de instituições reconhecidas do setor de alimentação e consumo, utilizados como base para mapear movimentos globais e regionais, sempre com olhar crítico e adaptação ao contexto brasileiro.

4. Leitura do Contexto Brasileiro

Os dados coletados foram interpretados a partir do comportamento do consumidor brasileiro e das particularidades culturais e econômicas locais, transformando tendências globais em direções práticas e estratégicas para o mercado nacional.

5. Curadoria e Validação Interna

Os conteúdos foram discutidos e refinados por uma equipe multidisciplinar, reunindo especialistas em gastronomia, marketing e desenvolvimento de produtos, garantindo consistência, relevância e aplicabilidade.

Nota de Transparência

Este relatório é uma análise autoral, construída a partir da metodologia própria da Coolinary e apoiada em fontes confiáveis. O conteúdo reflete uma leitura estratégica do cenário de 2026, com o objetivo de apoiar marcas e empreendedores a tomarem decisões mais assertivas no mercado de alimentação.

INOVANDO DESDE 2015

Da Ideia ao Prato.

Comandada pelo food designer, pesquisador de tendências e consultor de inovação em Food Service, **Pedro Bello**, a Coolinary é uma consultoria criativa que está no mercado desde 2015, trabalhando com marcas de diferentes áreas da alimentação.

Com foco em projetos de pesquisa, desenvolvimento de produtos e inovação, nosso objetivo é gerar soluções criativas que agreguem valor e acompanhem as principais tendências do mercado.

Quer levar essas tendências para o seu negócio? Conte com a Coolinary!



Pedro Bello
Food Cool Hunter

Faça parte do universo COOL



COOLINARY.COM.BR



@COOLINARYBR



@COOLINARY



COOLINARY TALKS

contato@coolinary.com.br / (11) 97084-5684

**CONECTE A SUA MARCA COM
O FUTURO DA ALIMENTAÇÃO.**

JUNTE-SE À

COULINARY





COOLINARY