100% **MODAPORTUGAL**

# MENS WEAR

PROMOTOR

cenit.

PARCEIRO

ANIVEC

FINANCIAMENTO

COMPETE 2030

2030 Lisboa PROGRAMA REGIONAL DE LISBOA

PORTUGAL 2030

Cofinanciado pela União Europeia

# MODA MASCULINA PODE SUPERAR 1 BILIÃO DE EUROS ATÉ 2034

A maior atenção dos homens à imagem pessoal, o aumento da população urbana, a expansão das classes médias e a procura por roupa adaptável a diferentes contextos estão a alargar um setor anteriormente mais dependente de produtos básicos e compras de substituição.

A Fortune Business Insights avaliou o mercado mundial de moda masculina em 676,6 mil milhões de dólares em 2025 e prevê que aumente para 723,4 mil milhões em 2026 e 1,24 biliões de dólares (cerca de 1,09 biliões de euros) em 2034. A projeção corresponde a uma taxa composta de crescimento anual de 6,92% durante o período de previsão, em comparação com 3,52% por ano entre 2026 e 2034 do mercado total de vestuário.

A Research and Markets apresenta uma estimativa mais conservadora, colocando o mercado mundial de vestuário masculino em 549,97 mil milhões de dólares em 2025. O valor deverá subir para 586,72 mil milhões em 2026 e 879,68 mil milhões em 2032, igualmente com uma taxa média anual próxima de 6,9%.

**Os principais números do mercado mundial de moda masculina:**

**6,9%** AO ANO — TAXA MÉDIA DE CRESCIMENTO ATÉ AO INÍCIO DA DÉCADA DE 2030

**550 a 677** MIL MILHÕES DE DÓLARES — VALOR ESTIMADO 2025

**723,4** MIL MILHÕES DE DÓLARES — PROJEÇÃO PARA 2026

**880** MIL MILHÕES DE DÓLARES **A 1,24** BILIÕES DE DÓLARES — PREVISÃO DA DIMENSÃO ENTRE 2032 E 2034

## POTENCIAL POR GEOGRAFIA

Por mercados, a Ásia-Pacífico representava 36% do mercado mundial de moda masculina em 2025, equivalente a 243,6 mil milhões de dólares, segundo a Fortune Business Insights, à frente da América do Norte, com 27% (ou 182,7 mil milhões de dólares), e da Europa, com 24% (cerca de 162,4 mil milhões de dólares).

A liderança asiática é sustentada pela dimensão populacional, pela urbanização, pelo crescimento do emprego formal e pela maior capacidade de consumo das classes médias. A difusão das tendências através das redes sociais e das plataformas de comércio eletrónico está também a acelerar a adoção de marcas, estilos e categorias de produto.

Na China, a Grand View Research prevê que o mercado de moda masculina cresça 5,9% por ano entre 2025 e 2030, atingindo 65,43 mil milhões de dólares no final do período. O país deverá permanecer como o maior mercado da Ásia-Pacífico e também como o de crescimento mais rápido dentro da região.

O consumo chinês deverá distribuir-se entre o mercado de massas, o sportswear, o streetwear e os segmentos premium e de luxo. As marcas locais ganham relevância através de uma maior proximidade com os consumidores, de ciclos de desenvolvimento mais rápidos e de uma forte presença nas plataformas digitais.

A Índia apresenta igualmente uma trajetória positiva. A Grand View Research projeta um crescimento anual de 5,3% entre 2025 e 2030, ano em que o mercado indiano de moda masculina deverá gerar 14,72 mil milhões de dólares. A expansão do retalho organizado e a coexistência entre roupa ocidental, vestuário tradicional, sportswear e moda para cerimónias criam oportunidades para diferentes posicionamentos.

A América do Norte, embora tenha uma participação inferior à da Ásia-Pacífico, continua a beneficiar de um elevado rendimento disponível, de redes de retalho desenvolvidas e da presença de grandes grupos internacionais de moda, desporto e lifestyle.

Nos EUA, o mercado deverá crescer a uma taxa média anual de 4,1% entre 2025 e 2030, alcançando 209,33 mil milhões de dólares. O país deverá manter a liderança mundial em receitas no final da década. O Canadá, por sua vez, deverá ser o mercado norte-americano com crescimento mais rápido e atingir 19,88 mil milhões de dólares em 2030.

O mercado norte-americano caracteriza-se por uma forte diversidade de segmentos, desde o casualwear e smart casual ao sportswear e athleisure, produtos premium e de luxo e artigos com materiais técnicos ou credenciais ambientais.

A flexibilização dos códigos profissionais está a reduzir a dependência da alfaiataria tradicional, mas não a necessidade de um guarda-roupa cuidado. O crescimento desloca-se para produtos híbridos, capazes de combinar uma aparência profissional com conforto, elasticidade, respirabilidade e facilidade de manutenção.

As perspetivas para a Europa variam de acordo com a metodologia. A Grand View Research prevê que o mercado europeu alcance 218,63 mil milhões de dólares em 2030, crescendo 4,6% por ano entre 2025 e 2030. A consultora identifica a roupa interior como uma das categorias com maior potencial durante o período de previsão.

Já a Transpire Insight apresenta uma previsão mais expansiva, avaliando o mercado europeu de moda masculina em 184,3 mil milhões de dólares em 2025 e projetando 319,3 mil milhões em 2033, o que corresponde a um crescimento anual de 7,11% entre 2026 e 2033. A Europa Ocidental representava 46% do mercado regional em 2025, apoiada na presença de marcas premium e de luxo e numa infraestrutura de retalho consolidada.

A mesma análise atribui mais de 40% do mercado europeu ao vestuário casual. O trabalho híbrido, a flexibilização das normas profissionais e a preferência por peças mais versáteis sustentam a procura por calças descontraídas, camisas funcionais, polos, malhas, overshirts e blazers desestruturados.

Em termos individuais, o Reino Unido deverá liderar o crescimento entre os grandes mercados europeus. A Grand View Research prevê uma expansão anual de 5,2% entre 2025 e 2030, para receitas de 47,55 mil milhões de dólares.

A evolução europeia será, no entanto, condicionada pela maturidade do consumo e pela pressão sobre o rendimento disponível. O crescimento deverá resultar menos de um aumento expressivo do número de peças compradas e mais da evolução do preço médio, da procura por produtos premium, da especialização e da transferência de quota entre marcas.

Entre os principais fatores de diferenciação estarão a qualidade e desempenho dos materiais, a rastreabilidade das matérias-primas, a durabilidade e custo por utilização, a capacidade de combinar canais físicos e digitais e a adequação do produto a diferentes contextos de utilização.

**Tendências de consumo**

O vestuário mais casual deverá permanecer como uma das principais forças da moda masculina depois de 2025. O consumidor procura peças capazes de acompanhar o trabalho, as deslocações, o lazer e os momentos sociais, reduzindo a separação entre roupa profissional e informal.

A Fortune Business Insights identifica o vestuário casual, o athleisure e os produtos híbridos como motores centrais do mercado. Tecidos com elasticidade, artigos resistentes às rugas, peças leves e materiais capazes de gerir a temperatura e a humidade estão a ganhar importância nas coleções. A sustentabilidade deverá influenciar cada vez mais a seleção de fibras, com o algodão orgânico, poliéster reciclado, matérias-primas regeneradas, processos de tingimento de menor impacto e sistemas de rastreabilidade a deverem ganhar peso.

A alfaiataria não deverá desaparecer, mas tornar-se menos rígida. Fatos, blazers e calças formais deverão ser reservados com maior frequência para cerimónias, eventos e ambientes profissionais específicos, enquanto o uso quotidiano se desloca para o smart casual.

Sportswear, activewear e athleisure deverão continuar entre os segmentos mais dinâmicos. A roupa desportiva passou a integrar o guarda-roupa do dia a dia, aumentando a procura por t-shirts técnicas, sweatshirts, hoodies, joggers, casacos leves e peças inspiradas no vestuário de treino.

Em relação à gama, o mercado deverá permanecer polarizado. Uma parte dos consumidores continuará a privilegiar preço, promoções e conveniência, reforçando a posição da fast fashion e dos marketplaces. Outra procurará produtos duráveis, diferenciados e com melhor desempenho, aceitando pagar mais por qualidade, marca, fit ou sustentabilidade.

No segmento masculino, a consistência do tamanho e do corte assume particular relevância. A previsibilidade do fit facilita a compra digital, reduz devoluções e favorece a fidelização. O comércio eletrónico, de resto deverá continuar a aumentar a sua influência, apesar da loja física continuar a ser importante para experimentar as peças, receber conselhos e construir a imagem da marca. O modelo dominante deverá ser omnicanal, permitindo descobrir produtos nas redes sociais, consultar informação online, experimentar em loja e comprar ou devolver através do canal mais conveniente.

A Fortune Business Insights aponta ainda as recomendações baseadas em inteligência artificial, as ferramentas de experimentação virtual e a personalização da experiência como tendências determinantes para a moda masculina.

# PITTI UOMO ACOLHE MAIS DE 14 MIL VISITANTES

Realizada entre 16 e 19 de junho, na Fortezza da Basso, a 110.ª edição da Pitti Immagine Uomo reuniu mais de 740 coleções de moda masculina, acessórios e lifestyle, incluindo as propostas das marcas portuguesas La Paz, Mr. Mood e Vandoma, que estiveram em Florença com o apoio do projeto conjunto de internacionalização 100%MODAPORTUGAL.

Apesar da instabilidade económica e geopolítica, a organização, a cargo da Pitti Immagine, destaca a satisfação dos expositores com a participação dos compradores, tanto em termos quantitativos como, sobretudo, pela qualidade e concretização dos contactos comerciais.

No total, estiveram presentes mais de 14 mil visitantes, dos quais cerca de 11 mil compradores e mais de 5.200 profissionais da distribuição e do retalho de gama alta internacionais, representando mais de 90 países. A Alemanha liderou a presença internacional, seguida pelo Reino Unido, Espanha, EUA, Turquia, Países Baixos, Japão, França, Suíça, Bélgica, Áustria, Grécia, Canadá, Polónia e China. A organização assinala igualmente a evolução favorável dos países escandinavos e do Sudeste Asiático, com destaque para Coreia do Sul, Taiwan e Singapura, assim como da Europa Central e de Leste, incluindo Roménia, Polónia, Hungria e Ucrânia.

**«O ambiente durante estes dias foi verdadeiramente positivo e cheio de energia desde as primeiras horas»**, afirma Ivano Cauli, CEO da Pitti Immagine.

De acordo com Antonio De Matteis, presidente da Pitti Immagine, a diversidade da oferta continua a ser um dos principais ativos da Pitti Uomo, abrangendo desde a alfaiataria clássica ao sportswear, streetwear, outdoor urbano, peças técnicas de design, workwear, propostas sem género e coleções sem sazonalidade definida.

**«É isto que torna a Pitti Uomo num evento incontornável para as marcas do setor e para os melhores compradores internacionais, cuja qualidade aumentou ainda mais nesta edição»**, aponta.

Para Antonio De Matteis, os resultados da 110.ª edição transmitem «uma mensagem de solidez e confiança» a toda a cadeia de valor da moda, incluindo empresas, organizadores de feiras, distribuidores, retalhistas, meios de comunicação e consumidores.

A próxima edição da Pitti Uomo realiza-se de 12 a 15 de janeiro de 2027.

VANDOMA

LA PAZ

MR MOOD

100%**MODAPORTUGAL**
www.100modaportugal.pt

Para mais informações sobre a participação em feiras internacionais, contactar:
**Marlene Oliveira**
marleneoliveira@cenit.pt

PROMOTOR cenit.

PARCEIRO ANIVEC

FINANCIAMENTO COMPETE 2030 · Lisboa 2030 Programa Regional de Lisboa · Portugal 2030 · Cofinanciado pela União Europeia