



# **OBSERVATÓRIO FEBRABAN**

Dezembro 2025

## **PESQUISA SEMESTRAL**

COP30, Copa do Mundo e como os brasileiros supõem  
que somos vistos lá fora





# ÍNDICE

**1. SOBRE O OBSERVATÓRIO FEBRABAN**

**2. COP30 E COPA DO MUNDO**

**3. PROJEÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL E DOS  
BRASILEIROS NO EXTERIOR**

**4. ATRIBUTOS E SÍMBOLOS**

**5. FONTES DE INFORMAÇÃO E ASPECTOS QUE  
FORMAM A IMAGEM DO BRASIL E DOS  
BRASILEIROS**

**6. TURISMO E MIGRAÇÃO**



# 1. SOBRE O OBSERVATÓRIO FEBRABAN



# SOBRE O OBSERVATÓRIO FEBRABAN

## Metodologia

- 1

Período

15 de novembro a 02 de dezembro 2025.
- 2

Universo

População brasileira de 18 anos e mais, de todas as regiões do país (IBGE 2022).
- 3

Amostra

3.000 entrevistados, representativa do universo mencionado, com cotas de sexo, idade e região, e controle de instrução e renda.
- 4

Método

CATI - Computer Assisted Telephone Interview, com aplicação de entrevistas por equipes de pesquisadores; e complementação online de cotas.
- 5

Arredondamentos

Os percentuais que não totalizam 100% são decorrentes de arredondamento ou de múltiplas alternativas de resposta.
- 6

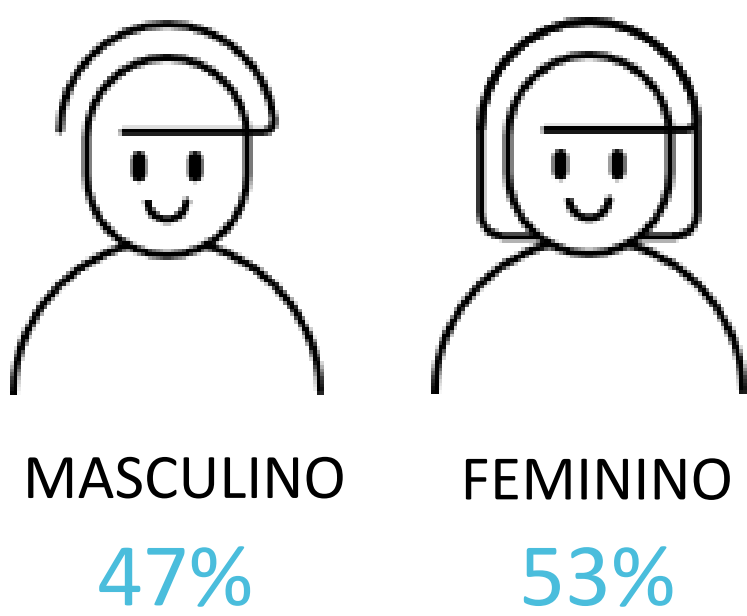
Margem de erro para o total da amostra

1.8 pontos percentuais para mais ou para menos, com intervalo de confiança de 95,5%. Para os segmentos, essa margem varia segundo os respectivos tamanhos das subamostras, conforme tabela abaixo.

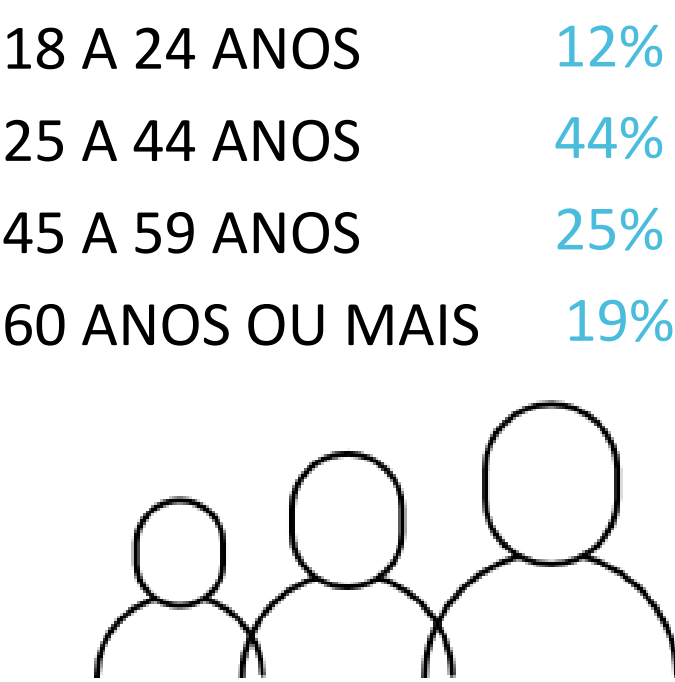
TAMANHO DA BASE	PERCENTUAIS PRÓXIMOS A								
	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%
100 entrevistas	6.0	8.0	9.2	9.8	10.0	9.8	9.2	8.0	6.0
200 entrevistas	4.3	5.7	6.5	7.0	7.1	7.0	6.5	5.7	4.3
400 entrevistas	3.0	4.0	4.6	4.9	5.0	4.9	4.6	4.0	3.0
500 entrevistas	2.7	3.6	4.1	4.4	4.5	4.4	4.1	3.6	2.7
800 entrevistas	2.1	2.8	3.3	3.4	3.5	3.4	3.3	2.8	2.1
1.000 entrevistas	1.9	2.6	2.9	3.1	3.2	3.1	2.9	2.6	1.9
1.500 entrevistas	1.6	2.1	2.4	2.5	2.6	2.5	2.4	2.1	1.6
2.000 entrevistas	1.3	1.8	2.0	2.2	2.2	2.2	2.0	1.8	1.3
2.500 entrevistas	1.2	1.6	1.8	2.0	2.0	2.0	1.8	1.6	1.2
3.000 entrevistas	1.1	1.5	1.7	1.8	1.8	1.8	1.7	1.5	1.1

# PERFIL DA AMOSTRA NACIONAL (POPULAÇÃO)

## SEXO



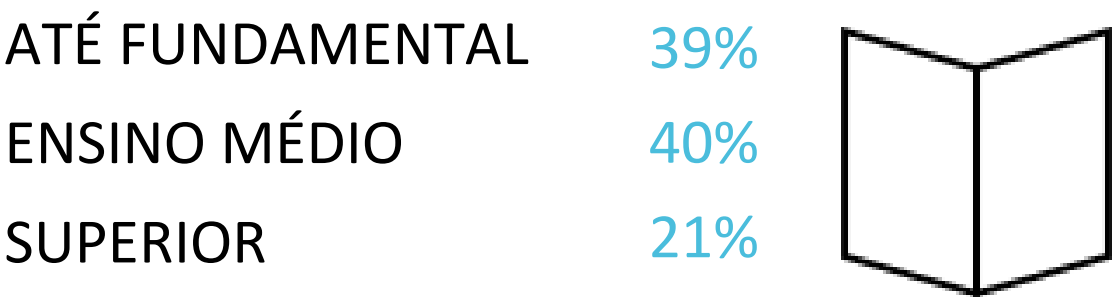
## IDADE



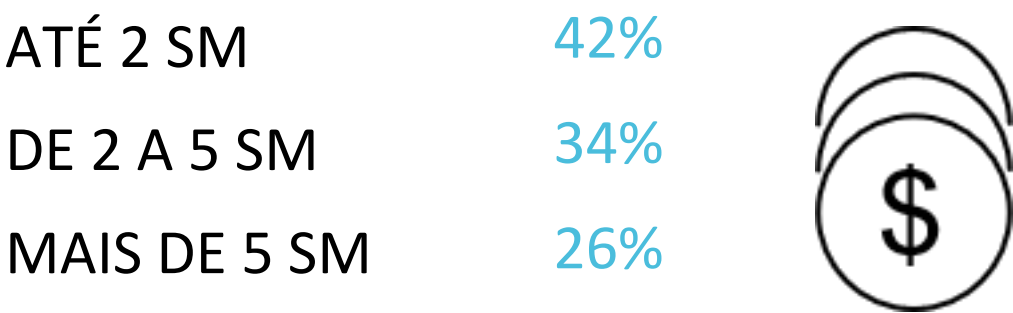
## FAIXA GERACIONAL

	IDADE APROXIMADA
Geração Z	13–28 anos
Millennials/ Geração Y	29–44 anos
Geração X	45–60 anos
Baby Boomers	61–79 anos

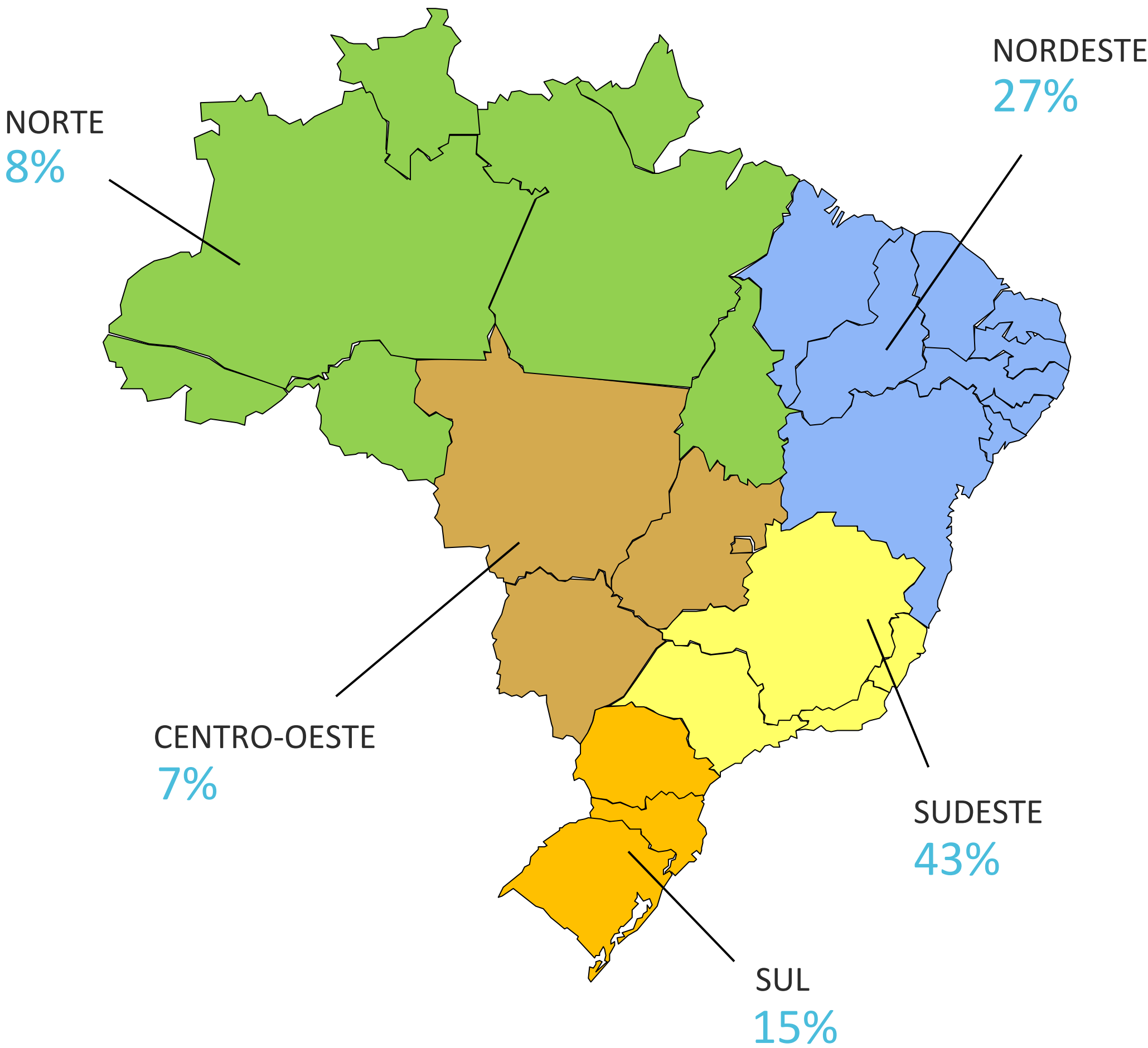
## INSTRUÇÃO



## RENDA FAMILIAR



## REGIÃO





## Autoimagem de prestígio: noção da importância que os brasileiros atribuem ao país.

---

A edição de dezembro de 2025 do **Observatório FEBRABAN** apresenta um panorama abrangente sobre como a população percebe a imagem internacional do país e como acredita que os brasileiros são vistos no exterior. O estudo examina desde dimensões racionais, como fontes de informação e grau de visibilidade, até símbolos e atributos associados ao Brasil.

Levanta opiniões sobre a COP30 e expectativas sobre o desempenho na Copa do Mundo de Futebol de 2026. E também aborda questões relativa a migração e relações diplomáticas

Os resultados mostram que, na visão dos brasileiros, a imagem internacional do Brasil é positiva, mas não livre de ambivalências. A população reconhece que o país é conhecido e bem relacionado no exterior, mas avalia de forma crítica como o brasileiro é recebido em outros países.

Embora positiva, emerge a opinião de que a imagem externa piorou nos últimos anos e de que o brasileiro é hoje mais desvalorizado do que admirado pelos estrangeiros. O estudo indica que eventos internacionais como a COP30 podem contribuir para reverter essa tendência. Para a maioria esse evento realizado recentemente em Belém favoreceu a imagem positiva do país.

Atributos como simpatia, alegria e hospitalidade são centrais na forma como os brasileiros por projeção, acreditam ser vistos lá fora. Elementos como futebol, natureza exuberante e carnaval continuam a ser vistos como os principais símbolos que identificam o país. Ao mesmo tempo, o destaque em áreas como turismo, energia limpa e proteção ambiental também constitui uma “marca” do Brasil, ancorando a percepção de relevância no cenário internacional.

Por falar de futebol, certamente influenciado por um jejum de 24 anos, predomina um otimismo moderado em relação às chances da seleção brasileira na Copa de 2026.

O **Observatório** mostra ainda que, para os brasileiros, noticiário e redes sociais são os principais vetores da formação da imagem do Brasil no exterior, com participação importante também do cinema nacional e das novelas.





## 2. COP30 E COPA DO MUNDO



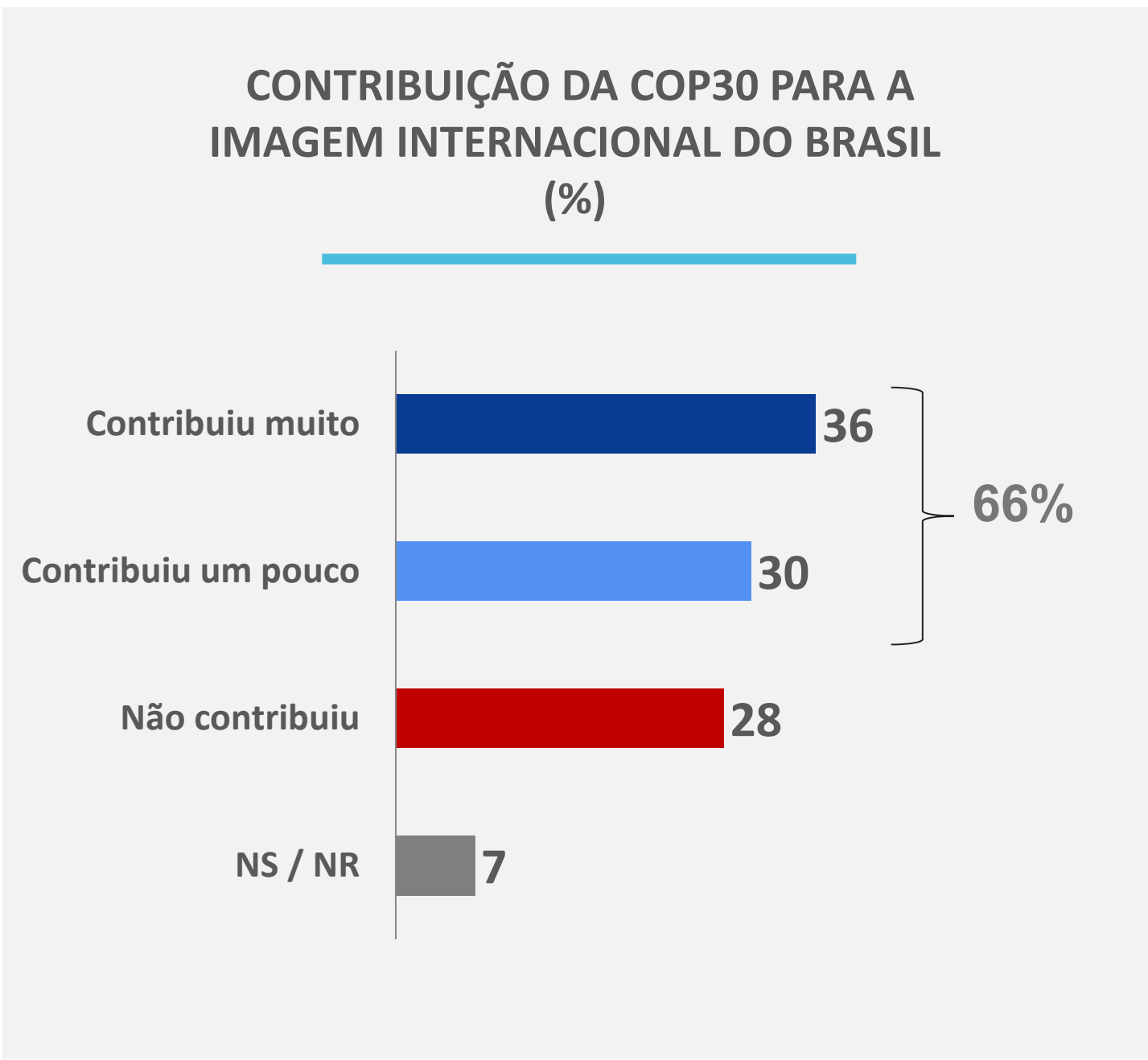
## 2. COP30 E COPA DO MUNDO

### A COP30 jogou luz positiva na imagem do Brasil

Para 66% dos respondentes, a COP30, realizada em Belém em novembro, favoreceu a imagem do Brasil no exterior (*contribuiu muito*: 36%; *contribuiu um pouco*: 30%).

Esse resultado indica o reconhecimento de que o evento reforçou o protagonismo brasileiro na agenda climática global.

É minoritária a parcela que não identifica essa contribuição (28%).

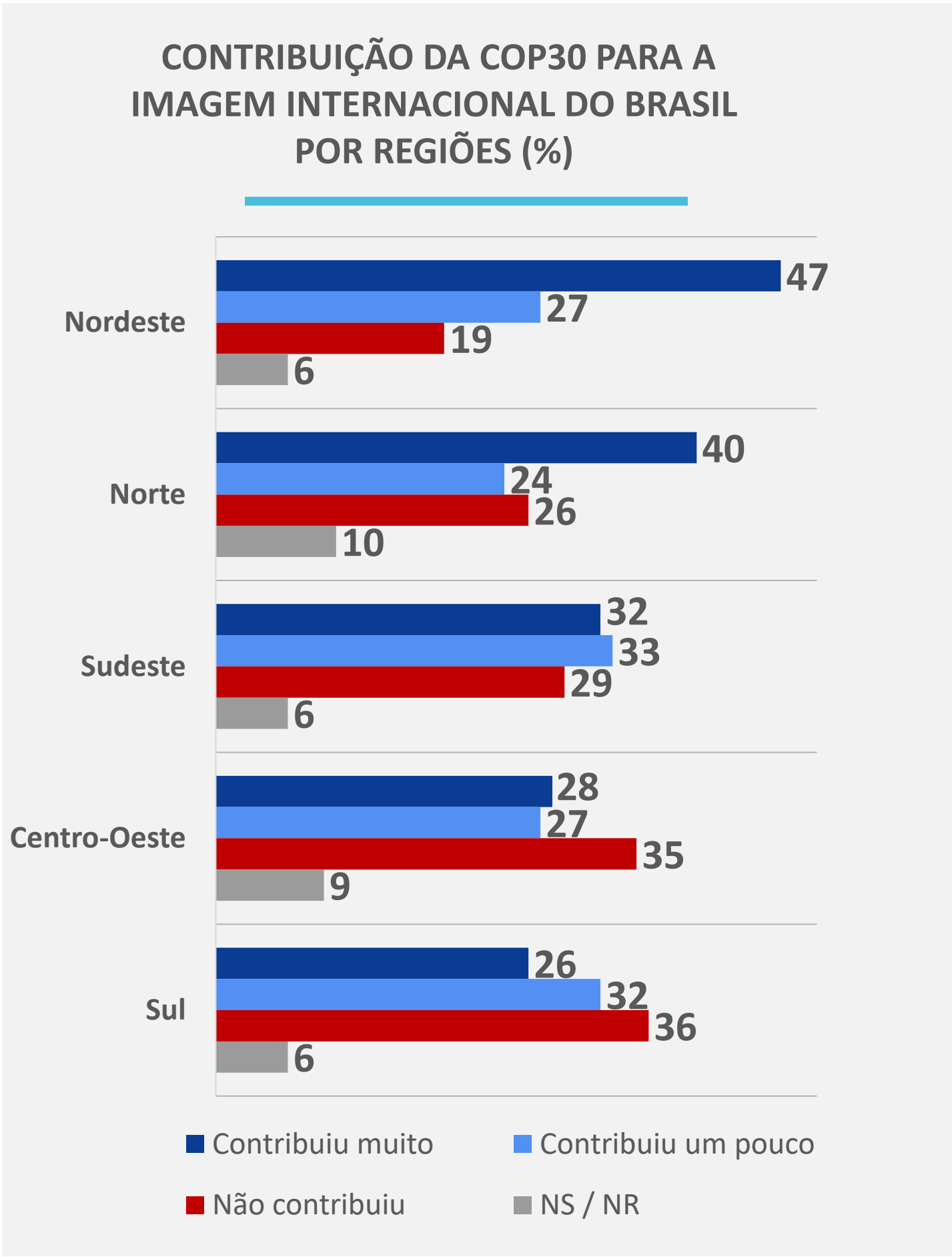


O entusiasmo com a COP30 é claramente regionalizado, com diferenças significativas sobre o grau de sua contribuição para a imagem do país.

A opinião de que *contribuiu muito* é notadamente maior no Nordeste (47%) e no Norte (40%), em comparação com o Centro-Oeste (28%) e o Sul (26%).

Já a opinião de que não contribuiu chega a 35% no Centro-Oeste e a 36% no Sul, contra 19% no Nordeste e 26% no Norte.

O Sudeste fica numa posição intermediária, com proporções mais equilibradas (*contribuiu muito*: 32%; *um pouco*: 33%; *não contribuiu*: 29%).



Pergunta: Na sua opinião, a COP30, Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas de 2025 que aconteceu em Belém em novembro desse ano, contribuiu muito, contribuiu um pouco ou não contribuiu para melhorar a imagem do Brasil no Exterior?



## 2. COP30 E COPA DO MUNDO

Observando os resultados por gênero, nota-se entre as mulheres percepções mais favoráveis que as dos homens sobre o efeito da COP30 na imagem do Brasil no exterior: 39% delas afirmam que o evento *contribuiu muito*, ante 32% deles, uma diferença de 7 pontos. Na direção oposta, a parcela que não enxerga contribuição é maior entre os homens (32%) do que entre as mulheres (24%).

O recorte geracional também apresenta diferenças importantes. No contingente que enxerga contribuição, a Geração Z é a única em que as opiniões moderadas se sobrepõem às opiniões otimistas (*contribuiu um pouco*: 41%; *contribuiu muito*: 32%). Por outro lado, no cômputo geral, é também a geração com a menor proporção de pessoas que não veem essa contribuição. Essa avaliação negativa cresce à medida que a geração avança, chegando a uma diferença de 15 pontos entre o público mais jovem e mais velho: Geração Z, 19%; Geração Y, 26%; Geração X, 31%; Baby Boomers, 34%.

As diferenças por instrução e renda foram pouco expressivas, como se vê na tabela abaixo.

CONTRIBUIÇÃO DA COP30 PARA A IMAGEM INTERNACIONAL DO BRASIL (%)

	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Contribuiu muito	36	32	39	32	36	36	37
Contribuiu um pouco	30	29	31	41	31	26	24
Não contribuiu	28	32	24	19	26	31	34
NS / NR	7	7	6	8	7	6	6

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Contribuiu muito	36	36	34	37	37	33	37
Contribuiu um pouco	30	28	32	30	29	31	31
Não contribuiu	28	25	29	30	25	31	30
NS / NR	7	11	5	3	10	5	3

Pergunta: Na sua opinião, a COP30, Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas de 2025 que aconteceu em Belém em novembro desse ano, contribuiu muito, contribuiu um pouco ou não contribuiu para melhorar a imagem do Brasil no Exterior?



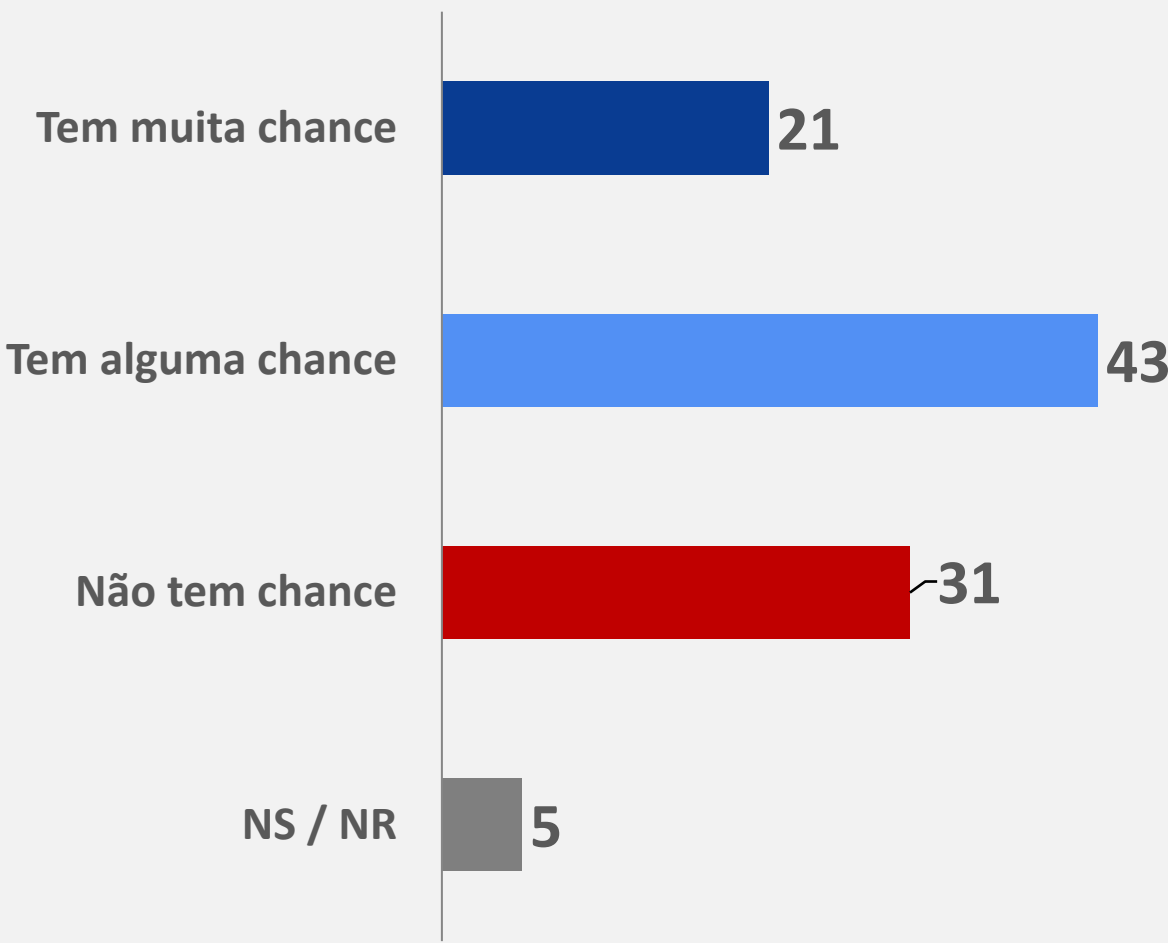
## 2. COP30 E COPA DO MUNDO

### Copa do Mundo 2026: esperança sem euforia.

Com uma longa abstinência de 23 anos sem ganhar uma Copa do Mundo, e mesmo considerando o futebol como um dos símbolos que mais representam o Brasil no exterior (26%), os brasileiros revelam um otimismo moderado ao fazerem projeções sobre as chances do país na Copa de 2026.

A maior parte dos entrevistados (43%) acredita que o país tem *alguma chance* de conquistar o título; 21% apostam no histórico favoritismo do Brasil e afirmam que o Brasil tem *muita chance*; e 31% mais céticos opinam que o país *não tem chance* de ser campeão.

OPINIÃO SOBRE AS CHANCES DO BRASIL NA COPA DO MUNDO DE FUTEBOL (%)



A atitude moderada (tem alguma chance) predomina em todos os segmentos, mas os números variam de forma expressiva segundo idade, escolaridade e região.

No caso de homens e mulheres, ambos registram percentuais praticamente idênticos e alinhados à média nacional.

Pergunta: E na sua opinião, na Copa do Mundo de futebol do ano que vem, o Brasil tem muita chance de ser campeão, tem alguma chance ou não tem chance?



## 2. COP30 E COPA DO MUNDO

Nas faixas de instrução e renda, observando apenas a parcela predominante (que acredita em *alguma chance*), as variações ultrapassam dez pontos. Entre os níveis de instrução: 36% no fundamental, 46% no médio e 49% no superior. Entre as faixas de renda: 37% entre quem ganha até 2 SM, 47% entre 2 e 5 SM e 49% acima de 5 SM.

No recorte geracional, a Geração Z é a mais otimista, com 28% acreditando que o Brasil *tem muita chance* de conquistar o título. Esse percentual recua para 20% na Geração Y, 22% na Geração X e 17% entre os Baby Boomers. Inversamente, o pessimismo (*não tem chance*) alcança 34% entre os Baby Boomers, 35% na Geração Z, 31% na Geração Y e registra apenas 21% na Geração Z.

Entre as regiões, Norte e Nordeste registram níveis mais elevados de otimismo (*muita chance*): 30% e 26%, respectivamente. Esse número cai para 19% no Sudeste, 17% no Centro-Oeste e 16% no Sul.

OPINIÃO SOBRE AS CHANCES DO BRASIL NA COPA DO MUNDO DE FUTEBOL (%)

(%)	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Tem muita chance	21	20	22	28	20	22	17
Tem alguma chance	43	44	42	48	45	38	41
Não tem chance	31	31	30	21	31	35	34
NS / NR	5	5	5	3	4	6	8

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Tem muita chance	21	25	19	20	23	19	20
Tem alguma chance	43	36	46	49	37	47	49
Não tem chance	31	31	31	30	31	30	30
NS / NR	5	8	4	1	8	4	1

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Tem muita chance	21	30	26	19	17	16
Tem alguma chance	43	42	39	47	41	40
Não tem chance	31	24	31	30	34	33
NS / NR	5	4	3	4	7	10

Pergunta: E na sua opinião, na Copa do Mundo de futebol do ano que vem, o Brasil tem muita chance de ser campeão, tem alguma chance ou não tem chance?





### 3. PROJEÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL E DOS BRASILEIROS NO EXTERIOR



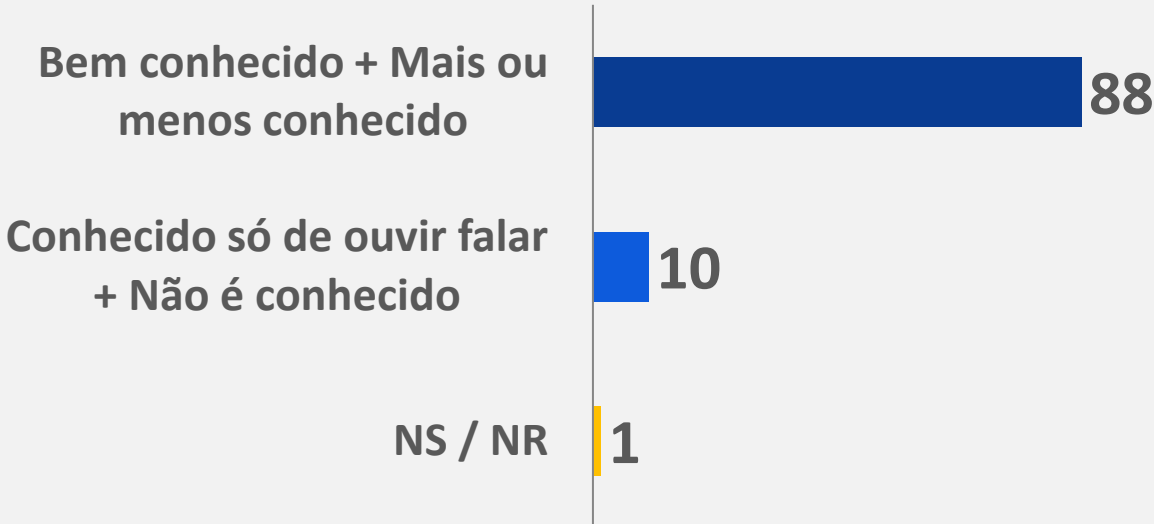
### 3. PROJEÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL E DOS BRASILEIROS NO EXTERIOR

#### Imagem ambivalente: Brasil bem visto, mas brasileiro desvalorizado.

A maioria dos brasileiros acredita que o Brasil é conhecido, em alguma medida, no cenário internacional.

88% acham que o país é bem conhecido ou mais ou menos conhecido. Outros 10% supõem um nível de conhecimento pouco qualificado (só de ouvir falar) ou ausente.

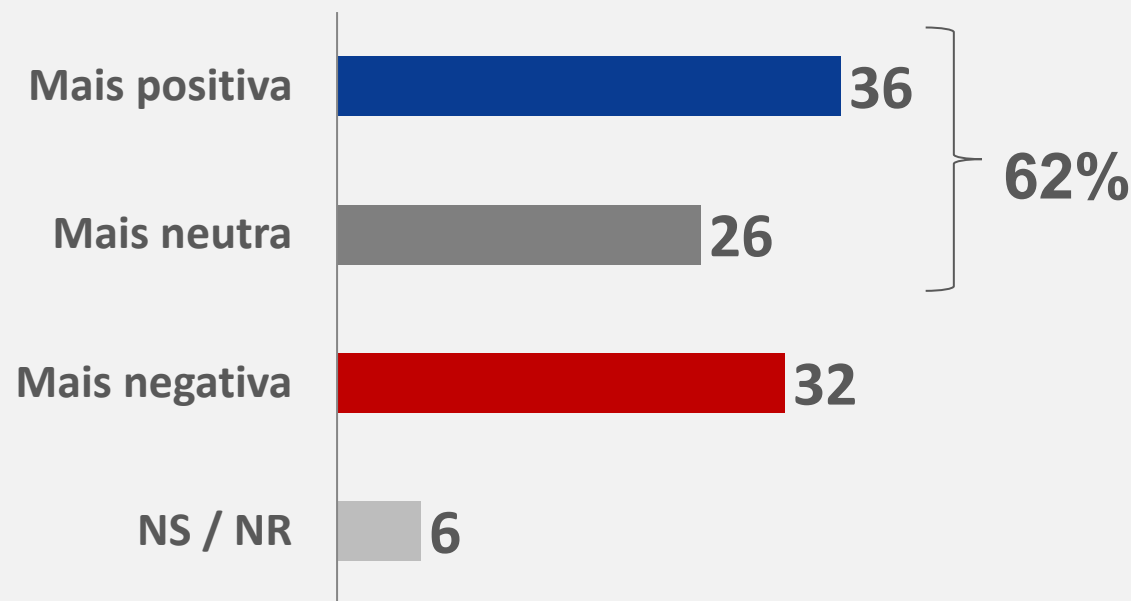
CONHECIMENTO DO BRASIL NO EXTERIOR (%)



62% dos brasileiros creditam ao Brasil uma imagem internacional positiva (36%) ou neutra (26%). Para cerca de um terço (32%), a imagem do país no exterior é desfavorável.

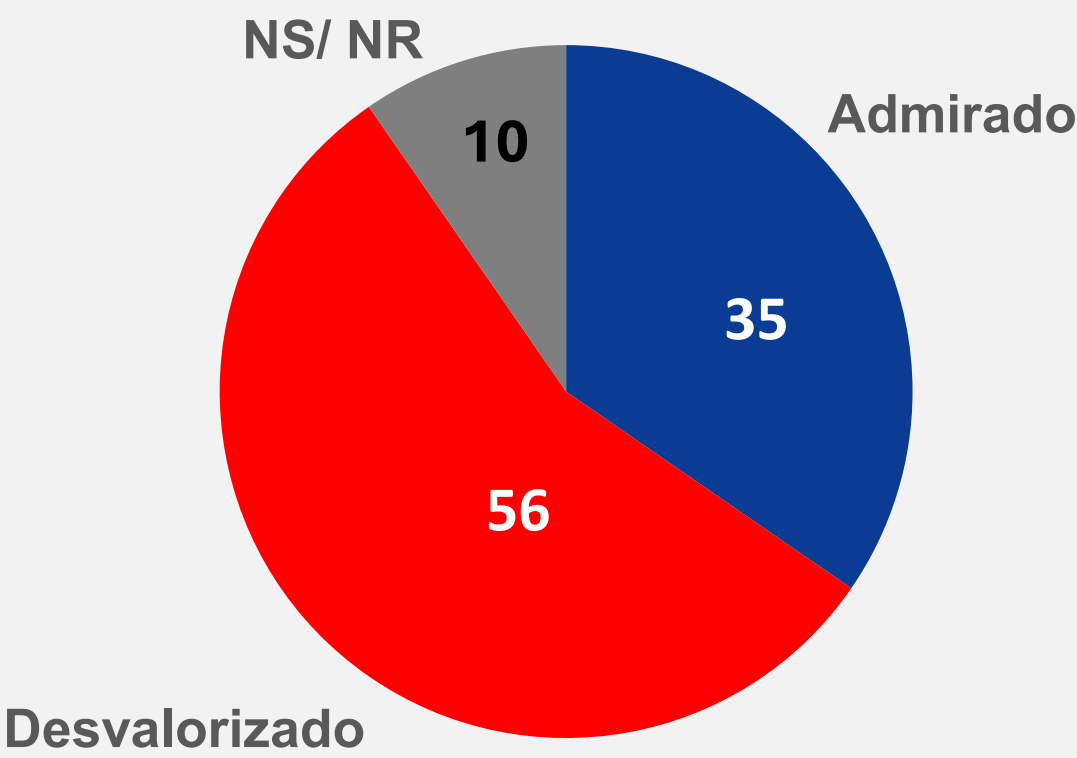
Desconsiderando as diferenças metodológicas, esse resultado se aproxima de pesquisa do Pew Research Center, no primeiro semestre de 2024, que investigou a opinião sobre o Brasil em seis países das Américas, incluindo os Estados Unidos. Uma mediana de 52% dos adultos expressou opinião favorável, contra 28% de opiniões desfavoráveis (em pergunta dicotômica, sem alternativa intermediária).

PERCEPÇÃO DA IMAGEM INTERNACIONAL DO BRASIL (%)



Já com relação à imagem do brasileiro, predomina a percepção de desvalorização. Mais da metade (56%) sentem que o brasileiro é desvalorizado no exterior, enquanto pouco mais de um terço (35%) se mostram confiantes de que o brasileiro é admirado.

REPUTAÇÃO DO BRASILEIRO NO CENÁRIO INTERNACIONAL (%)



Pergunta: Pergunta: O(a) Sr(a) diria que o Brasil no Exterior é:  
Pergunta: Como o(a) Sr(a) acredita que os estrangeiros veem o Brasil e os brasileiros, acha que eles têm uma visão mais positiva, nem positiva nem negativa ou mais negativa?  
Pergunta: O(a) Sr(a) acredita que o brasileiro é admirado ou desvalorizado no exterior?



### 3. PROJEÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL E DOS BRASILEIROS NO EXTERIOR

A projeção de amplo conhecimento do Brasil no exterior é transversal a todos os estratos sociodemográficos e regiões, com variações estatisticamente pouco expressivas.

CONHECIMENTO DO BRASIL NO EXTERIOR (%)

(%)	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Bem conhecido + Mais ou menos conhecido	88	88	88	86	88	90	90
Conhecido só de ouvir falar + Não é conhecido	10	10	10	13	11	9	8
NS / NR	1	1	1	0	1	2	2

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Bem conhecido + Mais ou menos conhecido	88	88	87	92	88	86	92
Conhecido só de ouvir falar + Não é conhecido	10	11	12	7	10	13	7
NS / NR	1	2	1	1	2	1	1

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Bem conhecido + Mais ou menos conhecido	88	88	90	88	87	88
Conhecido só de ouvir falar + Não é conhecido	10	8	9	11	12	11
NS / NR	1	2	1	1	2	2

Quanto à favorabilidade da imagem do país, diferenças significativas são observadas entre os diversos estratos, sobretudo de instrução e renda.

- Entre os que têm ensino superior e na faixa de renda acima de 5 SM, a opinião de que a imagem do Brasil é *mais positiva* chega a de 42%.
- No contingente que acredita que a imagem é negativa, destacam-se a Geração X (36%) – ao passo que o menor percentual negativo é registrado na Geração Z (26%) –; as faixas intermediárias de escolaridade e renda (médio: 36%; 2 a 5 SM: 39%); o Sudeste (35%) e o Sul (32%).



### 3. PROJEÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL E DOS BRASILEIROS NO EXTERIOR

PERCEPÇÃO DA IMAGEM INTERNACIONAL DO BRASIL (%)

(%)	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Mais positiva	36	34	38	38	37	33	36
Mais neutra	26	27	25	32	28	23	22
Mais negativa	32	32	32	26	32	36	33
NS / NR	6	7	5	3	3	8	9

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Mais positiva	36	36	33	42	36	33	42
Mais neutra	26	27	27	23	28	25	24
Mais negativa	32	28	36	32	28	39	32
NS / NR	6		9	4	3	9	4

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Mais positiva	36	37	39	33	39	38
Mais neutra	26	27	27	28	22	21
Mais negativa	32	30	27	35	35	32
NS / NR	6	5	7	4	4	8

No debate sobre a imagem do brasileiro fora do país, o recorte geracional apresenta os contrastes mais fortes. Destaca-se a Geração Z, em que o sentimento de desvalorização alcança 61%. A baixa estima é mais visível também entre as mulheres (58%) e na faixa de 2 a 5 SM (61%).

Regionalmente, o Nordeste destoa com número de menções positivas acima da média geral e de menções negativas abaixo da média geral. Demais regiões ficam próximas entre si e ao total da amostra.

REPUTAÇÃO DO BRASILEIRO NO CENÁRIO INTERNACIONAL (%)

(%)	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Admirado	35	36	34	34	35	36	33
Desvalorizado	56	53	58	61	56	53	54
NS / NR	10	11	8	5	9	11	13

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Admirado	35	35	32	39	36	30	39
Desvalorizado	56	52	59	55	52	61	55
NS / NR	10	13	8	6	12	8	7

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Admirado	35	34	40	32	32	34
Desvalorizado	56	56	50	59	58	57
NS / NR	10	10	11	9	10	9

Pergunta: Como o(a) Sr(a) acredita que os estrangeiros veem o Brasil e os brasileiros, acha que eles têm uma visão mais positiva, nem positiva nem negativa ou mais negativa?

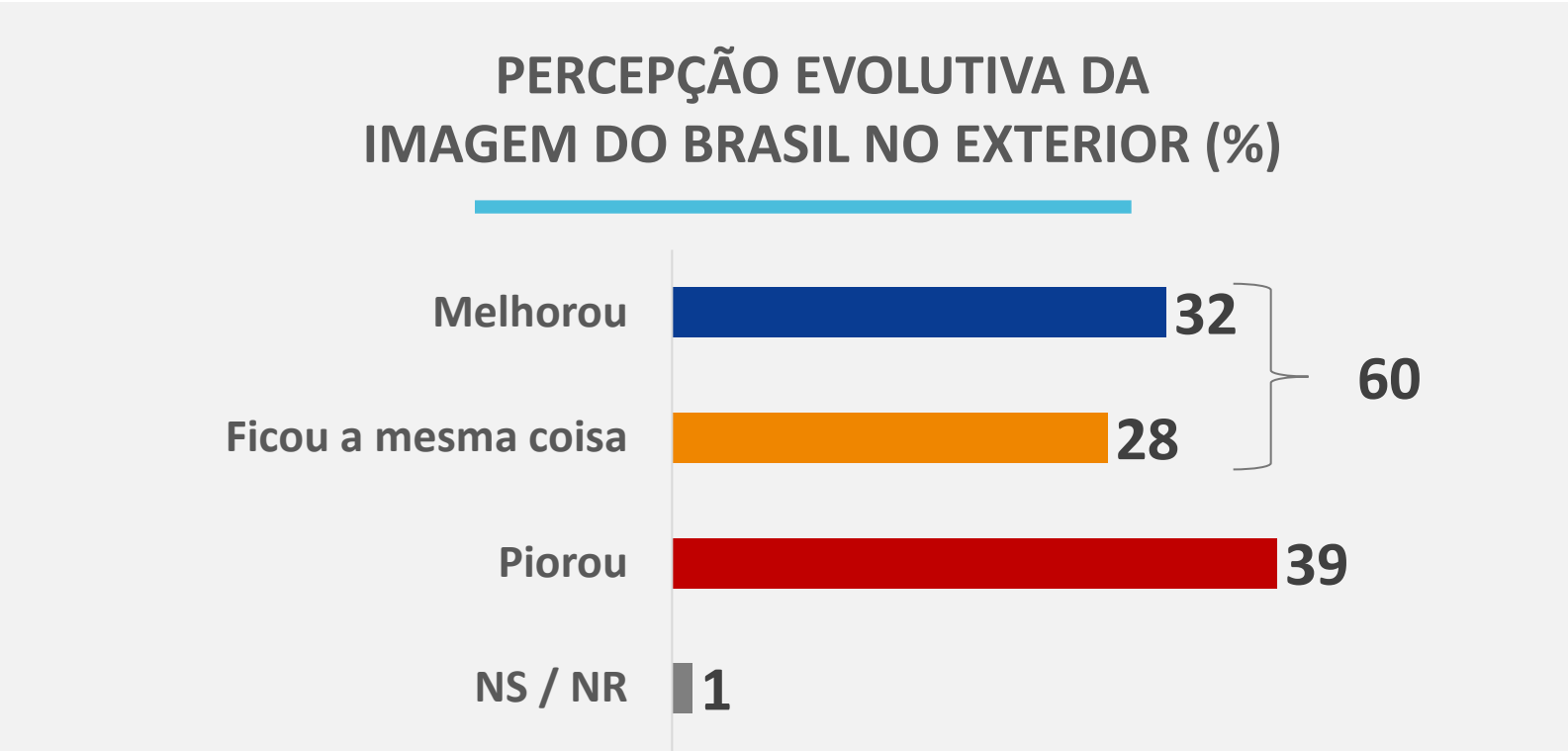
Pergunta: O(a) Sr(a) acredita que o brasileiro é admirado ou desvalorizado no exterior?



### 3. PROJEÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL E DOS BRASILEIROS NO EXTERIOR

Opiniões divergentes sobre a imagem do país: Geração Z percebe melhoria e Baby Boomers apontam piora.

Numa perspectiva evolutiva, 60% dos entrevistados avaliam que a imagem do Brasil melhorou (32%) ou continuou igual (28%). Por outro lado, cerca de quatro em cada dez brasileiros (39%) opinam que houve retrocesso.



As referências positivas são relativamente homogêneas entre estratos sociodemográficos e regionais. É nas opiniões negativas que os contrastes ficam mais claros.

A avaliação de que a imagem do Brasil *piorou* nos últimos atinge ou ultrapassa 40%: nas Gerações mais velhas (Geração X: 43% contra 29% que apontam melhoria; Baby Boomers: 46% *versus* 30%); enquanto na Geração Z, predomina a percepção positiva (39% de “melhorou” contra 28% de “piorou”). A opinião sobre piora atinge 42% entre os que possuem ensino médio (e a 44% na faixa de renda de 2 a 5 SM.

No âmbito regional, a percepção de piora passa de 40% nas regiões Sudeste (43%), Centro-Oeste (45%) e Sul (45%), caindo para 29% no Nordeste e 34% no Norte.

PERCEPÇÃO EVOLUTIVA DA IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR (%)

(%)	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Melhorou	32	31	32	39	31	29	30
Ficou a mesma coisa	28	27	29	32	30	27	22
Piorou	39	40	38	28	37	43	46
NS / NR	1	1	1	1	1	1	2

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Melhorou	32	33	29	36	33	29	35
Ficou a mesma coisa	28	28	28	28	29	26	28
Piorou	39	37	42	36	36	44	37
NS / NR	1	2	1	1	2	1	1

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Melhorou	32	32	40	28	28	29
Ficou a mesma coisa	28	32	29	28	25	24
Piorou	39	34	29	43	45	45
NS / NR	1	2	1	1	3	2

Pergunta: Na sua opinião, nos últimos anos a imagem do Brasil e dos brasileiros no Exterior melhorou, ficou a mesma coisa ou piorou?





## 4. ATRIBUTOS E SÍMBOLOS



## 4. ATRIBUTOS E SÍMBOLOS

### Simpatia nos distingue e corrupção nos desfavorece.

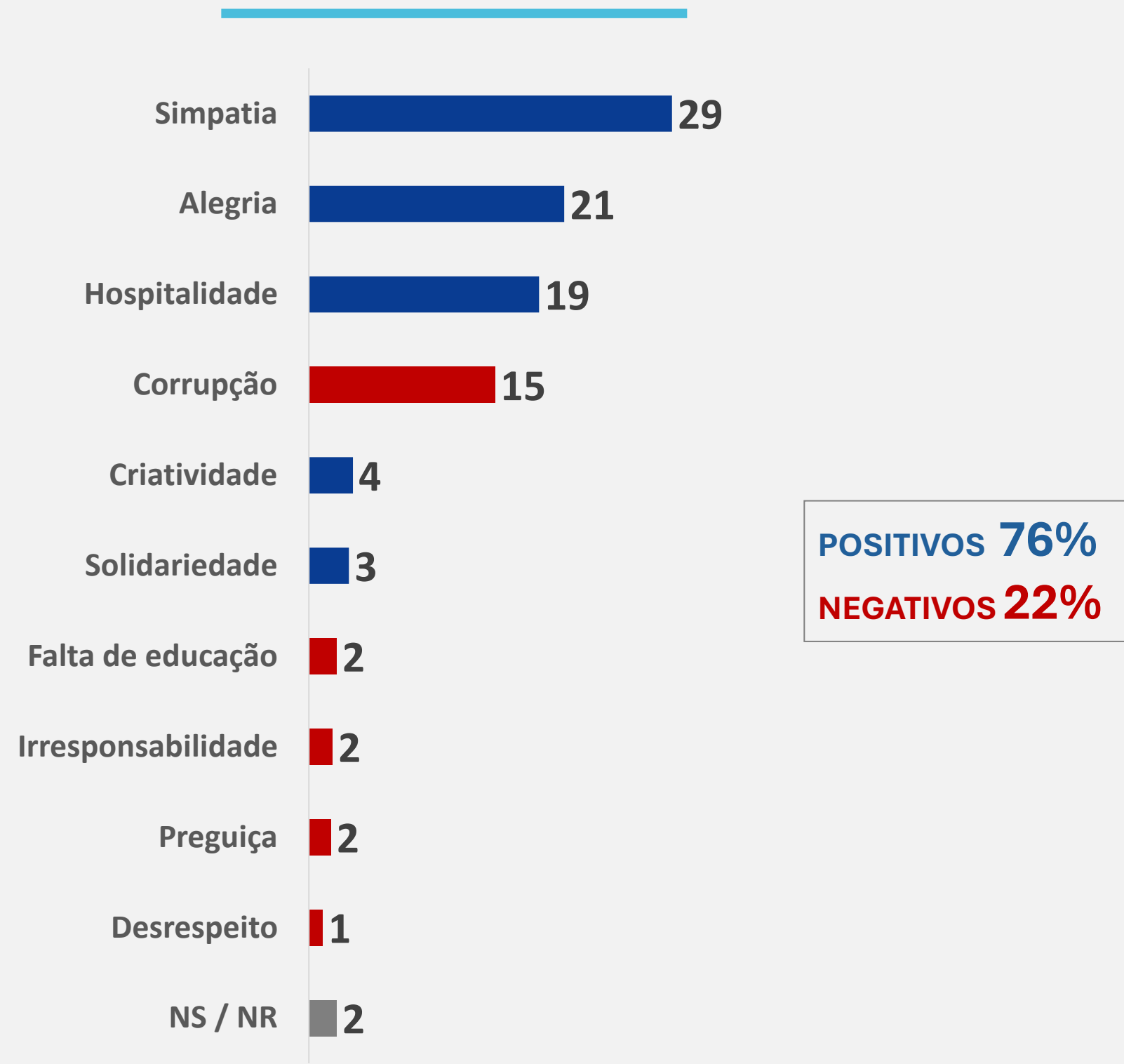
Na visão dos brasileiros, a imagem externa do país ainda está ancorada em traços como cordialidade e símbolos como o futebol, carnaval e natureza.

O agregado de atributos positivos imputados aos brasileiros é muito superior (76%) aos negativos (22%). ***Simpatia (29%), alegria (21%) e hospitalidade (19%)*** formam o tripé dos atributos que mais caracterizam os brasileiros no exterior, segundo os próprios. ***Criatividade (4%) e solidariedade (3%)*** completam a lista.

Esse desenho, que expressa uma imagem majoritariamente favorável, centrada em qualidades interpessoais e na capacidade de acolhimento, pode dizer muito mais sobre como o brasileiro se vê do que como ele é efetivamente visto nos outros países.

***Corrupção*** destaca-se como o principal item negativo, mencionado por 15% dos entrevistados. Este percentual, embora inferior aos principais traços positivos, supera amplamente características como *falta de educação, irresponsabilidade, preguiça* (todas com 2%) e *desrespeito* (1%).

ATRIBUTOS QUE MAIS CARACTERIZAM O BRASILEIRO  
*Estimulada – 1ª resposta*





## 4. ATRIBUTOS E SÍMBOLOS

Os atributos listados aparecem de forma consistente entre diferentes perfis sociodemográficos, o que sugere um alto nível de sedimentação desse repertório a ponto de todos os segmentos apresentarem praticamente o mesmo ranking. Apenas no público de instrução e renda mais altas o item “corrupção” ocupa a terceira posição acima de hospitalidade ou de alegrai, assim como nas regiões Centro-Oeste e Sul.

### ATRIBUTOS QUE MAIS CARACTERIZAM O BRASILEIRO

Estimulada – 1ª resposta

(%)	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Simpatia	29	27	31	30	34	29	22
Alegria	21	22	20	22	22	17	21
Hospitalidade	19	17	20	22	17	15	24
Corrupção	15	19	12	11	15	19	13
Criatividade	4	3	5	5	3	4	2
Solidariedade	3	3	4	3	2	5	5
Falta de educação	2	2	3	1	1	3	4
Irresponsabilidade	2	2	2	3	1	2	3
Preguiça	2	2	2	1	2	2	1
Desrespeito	1	2	1	1	1	2	1
NS / NR	2	3	2	2	2	2	4

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Simpatia	29	26	31	34	28	28	34
Alegria	21	18	20	26	18	21	26
Hospitalidade	19	20	19	15	19	20	14
Corrupção	15	14	16	16	13	17	16
Criatividade	4	5	4	2	4	4	2
Solidariedade	3	4	2	3	4	2	3
Falta de educação	2	3	2	2	3	2	2
Irresponsabilidade	2	3	2	1	2	2	1
Preguiça	2	2	2	2	2	1	2
Desrespeito	1	2	1	1	1	1	1
NS / NR	2	4	1	1	4	1	1

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Simpatia	29	32	27	31	30	28
Alegria	21	19	24	22	11	17
Hospitalidade	19	21	19	18	19	19
Corrupção	15	17	12	13	22	20
Criatividade	4	4	6	3	3	2
Solidariedade	3	2	3	3	3	4
Falta de educação	2	0	2	3	3	1
Irresponsabilidade	2	1	2	2	6	1
Preguiça	2	1	2	2	0	1
Desrespeito	1	1	1	1	2	2
NS / NR	2	2	2	2	0	5

Pergunta: Na opinião do(a) Sr(a), quais desses atributos que eu vou ler mais caracterizam o povo brasileiro na visão do estrangeiro?

## 4. ATRIBUTOS E SÍMBOLOS

A identificação dos elementos que mais contribuem para a imagem positiva do Brasil e do seu povo no exterior reitera a centralidade de traços do “jeito de ser” do brasileiro.

Nesse âmbito, ***alegria e simpatia*** voltam à cena e marcam 52% das menções; enquanto ***hospitalidade e receptividade com os estrangeiros*** comparecem com 37%.

A tradicional referência à exuberância das belezas naturais se traduz na menção ao ***turismo*** (40%). As **expressões culturais** (arte, música, literatura) vêm na sequência, com 38%. A *atuação nos **esportes*** (não apenas o futebol) surge em patamar próximo, com 32%.

Um terceiro patamar renova a imagem do país em relação aos marcadores identitários mencionados acima, colocando o Brasil na agenda internacional do presente e do futuro. São eles: ***potencial econômico e comercial do país*** (15%); e *atuação em **questões ambientais e sociais*** (13%).

FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A IMAGEM POSITIVA DO BRASIL NO EXTERIOR (%)  
*Estimulada – Respostas múltiplas*





## 4. ATRIBUTOS E SÍMBOLOS

A análise estratificada revela padrões distintos entre os segmentos demográficos, indicando que a percepção da identidade é multifacetada, com diferentes visões entre os diversos públicos. Gerações mais jovens, os mais escolarizados e os de renda mais alta projetam uma imagem mais positiva.

FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A IMAGEM POSITIVA DO BRASIL NO EXTERIOR (%)

Estimulada – Respostas múltiplas

(%)	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
A alegria e simpatia do povo brasileiro	52	49	54	56	56	47	46
O turismo (paisagens, natureza etc.)	40	40	40	40	41	44	33
A cultura e a arte (música, literatura etc.)	38	36	39	53	43	31	25
A hospitalidade e receptividade com estrangeiros	37	35	38	39	39	34	34
O destaque do Brasil em esportes como o futebol	32	35	29	32	33	31	30
O potencial econômico e comercial do país	15	19	11	17	13	18	13
A atuação do Brasil em questões ambientais e sociais	13	13	13	13	13	13	13
Todos	9	8	10	11	8	8	11
Nenhum	2	2	2	2	2	3	2
NS /NR	2	2	2	1	1	2	3

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
A alegria e simpatia do povo brasileiro	52	44	52	64	45	53	64
O turismo (paisagens, natureza etc.)	40	33	42	49	33	43	50
A cultura e a arte (música, literatura etc.)	38	37	36	42	37	36	42
A hospitalidade e receptividade com estrangeiros	37	33	36	44	34	36	43
O destaque do Brasil em esportes como o futebol	32	28	33	35	29	34	35
O potencial econômico e comercial do país	15	14	15	16	14	15	16
A atuação do Brasil em questões ambientais e sociais	13	11	13	16	11	13	16
Todos	9	8	9	10	9	9	10
Nenhum	2	2	2	1	2	2	1
NS / NR	2	4	1	0	3	1	0

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
A alegria e simpatia do povo brasileiro	52	50	48	56	53	46
O turismo (paisagens, natureza etc.)	40	30	37	44	49	37
A cultura e a arte (música, literatura etc.)	38	43	40	37	35	34
A hospitalidade e receptividade com estrangeiros	37	30	32	40	43	35
O destaque do Brasil em esportes como o futebol	32	25	30	36	36	27
O potencial econômico e comercial do país	15	11	15	15	16	17
A atuação do Brasil em questões ambientais e sociais	13	10	13	14	14	10
Todos	9	14	11	8	8	8
Nenhum	2	1	1	2	3	4
NS /NR	2	2	3	1	2	1

Pergunta: Na sua opinião, quais dos fatores que vou ler mais contribuem para uma imagem positiva do Brasil no exterior? ( ESTIMULADA - Respostas múltiplas)

## 4. ATRIBUTOS E SÍMBOLOS

### Futebol, natureza e carnaval ainda são o Brasil de “cartão-postal”.

Na lista de símbolos que melhor definem ou representam o Brasil no exterior, renova-se a tríade futebol (26%), carnaval (17%) e natureza/paisagens (17%).

Outros itens recebem menos de 10% das menções: turismo, 9%; violência, 7%; e Amazônia, também com 7%. Aparecem com percentuais inferiores a 5%: cultura popular, política, economia.



SÍMBOLOS QUE MAIS REPRESENTAM O BRASIL NO EXTERIOR (%)

Estimulada – 1ª resposta

(%)	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Futebol	26	29	24	28	29	25	20
Natureza, belezas naturais	17	16	19	20	17	17	17
Carnaval	17	15	19	14	19	17	17
Turismo	9	11	7	10	9	10	7
Violência	7	7	7	5	6	8	10
Amazônia	7	7	7	4	6	7	11
Cultura popular	4	4	3	6	3	2	4
Política	3	3	3	3	3	3	4
Economia	1	1	2	2	1	2	1
Todos	6	6	7	7	5	6	9
NS / NR	2	2	1	1	1	2	1

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Futebol	26	21	27	32	22	28	32
Natureza, belezas naturais	17	18	18	14	19	17	14
Carnaval	17	14	18	22	14	19	23
Turismo	9	10	9	7	10	9	7
Violência	7	7	7	7	7	7	7
Amazônia	7	8	6	5	8	6	5
Cultura popular	4	6	3	1	5	3	1
Política	3	4	3	3	4	3	2
Economia	1	2	1	1	2	1	1
Todos	6	6	6	8	6	6	8
NS / NR	2	2	1	2	0		

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Futebol	26	25	26	29	27	19
Natureza, belezas naturais	17	23	15	18	17	18
Carnaval	17	11	18	17	13	23
Turismo	9	7	10	9	13	8
Violência	7	7	6	7	9	8
Amazônia	7	9	7	7	6	6
Cultura popular	4	7	6	2	1	3
Política	3	4	3	3	4	3
Economia	1	0	2	2	0	1
Todos	6	5	6	6	8	8
NS / NR	2	1	1	0	2	2

Pergunta: Na sua Na sua opinião, quais desses símbolos, conceitos e produtos que eu vou ler mais representam o Brasil no Exterior?



## 4. ATRIBUTOS E SÍMBOLOS

### País atrai no turismo e na democracia, mas carece de mais respeito internacional.

A projeção da imagem externa do país em itens específicos traz um Brasil que pode ser definido como um destino altamente atraente e acolhedor, reconhecido por sua vocação turística (85%); percebido como uma democracia sólida (60%); que avança em pautas contemporâneas, como energia limpa (56%) e direitos humanos (55%).

Além disso, o país aparece como um ambiente favorável para negócios (54%) e para morar (53%), mantendo ainda certa relevância e influência no cenário internacional (52%), reforçada por sua associação à proteção da Amazônia (51%).

Apesar disso, o item respeitado no cenário internacional (46%) fica abaixo dos demais indicadores, sugerindo que a reputação internacional, embora positiva, ainda carece de fortalecimento.

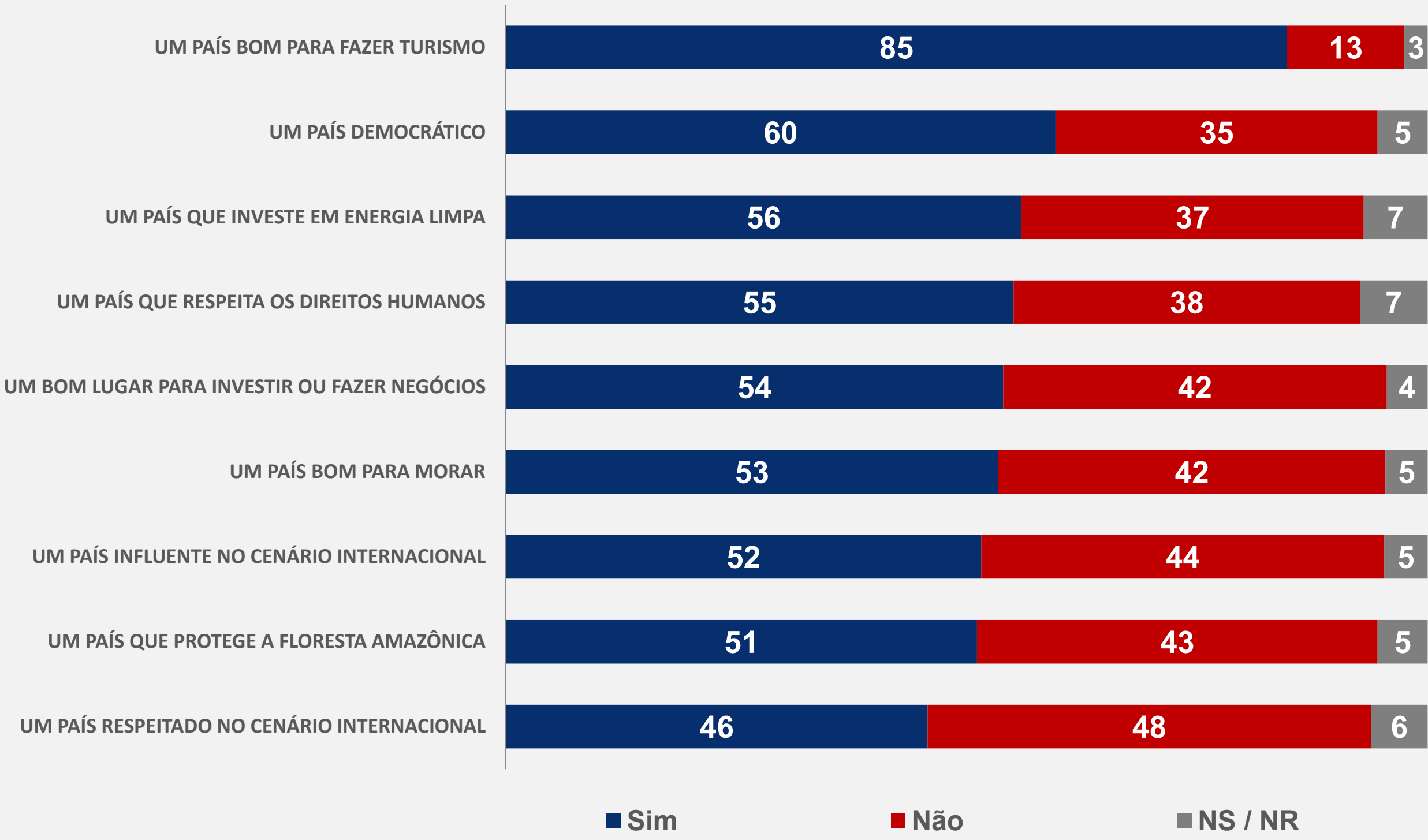
TURISMO

Esse ano o Brasil alcançou 8 milhões de turistas internacionais, o que representa crescimento de mais de 40% em relação a 2024. Fonte: Embratur (nota de 24/11/2025); dados Embratur/MTur/PF.

INFLUÊNCIA INTERNACIONAL

Pesquisa realizada pelo Pew Research em março de 2024 encontrou os brasileiros mais otimistas sobre a posição internacional do país: 38% disseram que o Brasil acabará se tornando uma das nações mais poderosas do mundo (contra 31% em 2017), e 23% que o Brasil já está entre as maiores potências (contra 16% em 2017). O contingente que nunca será caiu de 48% para 34%.

PROJEÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL EM ITENS ESPECÍFICOS (%)



Pergunta: O(a) Sr(a) acredita que o Brasil é visto ou não é visto pelos estrangeiros como: (ESTUMULADA)

## 4. ATRIBUTOS E SÍMBOLOS

Estratificando os resultados, merecem atenção os recortes geracional e de gênero.

Os mais jovens da Geração Z é a mais otimista, liderando nas menções a democracia (65%), direitos humanos (64%), proteção da Amazônia (58%), turismo (87%) e país bom para morar (53%); além de registrar níveis altos em energia limpa (53%) e influência internacional (52%).

Os Baby Boomers, mais velhos, são os mais céticos, com percentuais menos expressivos em democracia (56%), direitos humanos (50%) e turismo (82%). Por outro lado, lideram nas menções a energia limpa (59%) e ambiente de negócios (59%).

Mulheres avaliam melhor a imagem projetada do Brasil do que homens em quase todos os atributos: turismo (87% vs. 82%), democracia (62% vs. 57%), direitos humanos (57% vs. 53%), país bom para morar (57% vs. 50%), proteção da Amazônia (53% vs. 49%), influência internacional (53% vs. 42%) e ambiente de negócios (56% vs. 45%). A única inversão é em energia limpa, onde homens registram 58% e mulheres 54%.

PROJEÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL EM ITENS ESPECÍFICOS (%)

(%)		TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
			M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
UM PAÍS BOM PARA FAZER TURISMO	Sim	85	82	87	87	86	84	82
	Não	13	14	11	10	11	14	16
	NS / NR	3	3	2	3	3	2	2
UM PAÍS DEMOCRÁTICO	Sim	60	57	62	65	60	58	56
	Não	35	37	33	27	35	37	39
	NS / NR	5	6	5	8	5	5	5
UM PAÍS QUE INVESTE EM ENERGIA LIMPA	Sim	56	58	54	53	54	57	59
	Não	37	35	39	41	38	37	33
	NS / NR	7	7	7	6	7	6	8
UM BOM LUGAR PARA INVESTIR OU FAZER NEGÓCIOS	Sim	54	52	56	49	52	56	59
	Não	42	44	39	45	43	41	36
	NS / NR	4	4	5	6	5	2	5
UM PAÍS QUE RESPEITA OS DIREITOS HUMANOS	Sim	55	53	57	64	57	52	50
	Não	38	40	36	28	38	39	43
	NS / NR	7	7	7	8	6	9	7
UM PAÍS INFLUENTE NO CENÁRIO INTERNACIONAL	Sim	52	50	53	52	49	52	53
	Não	44	46	42	42	46	44	41
	NS / NR	5	4	5	6	4	4	6
UM PAÍS RESPEITADO NO CENÁRIO INTERNACIONAL	Sim	46	46	46	45	44	48	45
	Não	48	48	48	50	48	47	47
	NS / NR	6	6	6	5	7	5	8
UM PAÍS BOM PARA MORAR	Sim	53	50	57	53	49	57	56
	Não	42	45	40	43	47	38	38
	NS / NR	5	6	3	4	4	5	6
UM PAÍS QUE PROTEGE A FLORESTA AMAZÔNICA	Sim	51	49	53	58	51	48	50
	Não	43	46	41	37	44	47	43
	NS / NR	5	5	6	5	5	5	7

Pergunta: O(a) Sr(a) acredita que o Brasil é visto ou não é visto pelos estrangeiros como: (ESTUMULADA)



4. ATRIBUTOS E SÍMBOLOS

PROJEÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL EM ITENS ESPECÍFICOS (%)

(%)		TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
			FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
UM PAÍS BOM PARA FAZER TURISMO	Sim	85	84	85	86	84	86	86
	Não	13	13	13	13	13	12	13
	NS / NR	3	4	2	1	3	2	1
UM PAÍS DEMOCRÁTICO	Sim	60	57	58	68	57	58	67
	Não	35	35	37	30	35	37	31
	NS / NR	5	8	5	2	7	5	2
UM PAÍS QUE INVESTE EM ENERGIA LIMPA	Sim	56	55	57	57	54	58	56
	Não	37	36	39	36	37	37	37
	NS / NR	7	10	5	7	9	4	7
UM BOM LUGAR PARA INVESTIR OU FAZER NEGÓCIOS	Sim	54	59	50	53	59	47	52
	Não	42	36	46	42	36	49	43
	NS / NR	4	5	3	5	5	4	5
UM PAÍS QUE RESPEITA OS DIREITOS HUMANOS	Sim	55	53	54	59	54	55	59
	Não	38	38	39	35	38	38	36
	NS / NR	7	9	7	5	8	7	6
UM PAÍS INFLUENTE NO CENÁRIO INTERNACIONAL	Sim	52	54	49	52	54	49	51
	Não	44	39	47	45	40	48	46
	NS / NR	5	7	3	3	7	3	3
UM PAÍS RESPEITADO NO CENÁRIO INTERNACIONAL	Sim	46	46	44	50	46	43	50
	Não	48	46	52	45	46	53	45
	NS / NR	6	8	4	5	8	4	5
UM PAÍS BOM PARA MORAR	Sim	53	60	50	49	60	47	48
	Não	42	35	46	47	35	48	48
	NS / NR	5	5	4	4	5	5	4
UM PAÍS QUE PROTEGE A FLORESTA AMAZÔNICA	Sim	51	50	51	54	50	52	53
	Não	43	43	44	42	43	44	43
	NS / NR	5	7	4	4	6	5	4

(%)		TOTAL	REGIÃO				
			NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
UM PAÍS BOM PARA FAZER TURISMO	Sim	85	88	89	83	83	80
	Não	13	8	10	15	11	16
	NS / NR	3	4	2	2	6	4
UM PAÍS DEMOCRÁTICO	Sim	60	59	68	59	52	51
	Não	35	33	28	37	42	41
	NS / NR	5	8	4	5	6	8
UM PAÍS QUE INVESTE EM ENERGIA LIMPA	Sim	56	55	61	53	52	56
	Não	37	38	32	39	41	38
	NS / NR	7	7	7	8	8	5
UM PAÍS QUE RESPEITA OS DIREITOS HUMANOS	Sim	55	61	59	53	53	51
	Não	38	33	34	39	42	40
	NS / NR	7	6	7	8	5	8
UM BOM LUGAR PARA INVESTIR OU FAZER NEGÓCIOS	Sim	54	60	66	52	42	41
	Não	42	36	33	43	52	52
	NS / NR	4	4	2	5	6	7
UM PAÍS BOM PARA MORAR	Sim	53	50	59	50	54	52
	Não	42	44	38	45	41	41
	NS / NR	5	5	3	5	4	7
UM PAÍS INFLUENTE NO CENÁRIO INTERNACIONAL	Sim	52	54	64	45	53	44
	Não	44	40	31	50	41	51
	NS / NR	5	6	5	4	5	4
UM PAÍS QUE PROTEGE A FLORESTA AMAZÔNICA	Sim	51	52	53	49	53	51
	Não	43	41	43	45	43	41
	NS / NR	5	7	5	5	3	7
UM PAÍS RESPEITADO NO CENÁRIO INTERNACIONAL	Sim	46	50	56	43	38	38
	Não	48	46	39	50	55	56
	NS / NR	6	4	6	7	7	5

Pergunta: O(a) Sr(a) acredita que o Brasil é visto ou não é visto pelos estrangeiros como: (ESTUMULADA)





## **5. FONTES DE INFORMAÇÃO E ASPECTOS QUE FORMAM A IMAGEM DO BRASIL E DOS BRASILEIROS**



## 5. FONTES DE INFORMAÇÃO E ASPECTOS QUE FORMAM A IMAGEM DO BRASIL E DOS BRASILEIROS

### Mídia e redes sociais definem imagem do Brasil no exterior.



Brasileiros acreditam que os estrangeiros formam opinião sobre o Brasil sobretudo por notícias e redes sociais, muito acima de vivências pessoais.

Partindo de sua própria experiência, os pesquisados opinam que a imagem internacional do país advém, sobretudo, de fontes midiáticas e digitais, não por experiências diretas. *Notícias* (58%) e *redes sociais* (52%) são citadas como as principais, a larga distância de *brasileiros que moram fora* (16%) e *experiências pessoais* (14%). O audiovisual brasileiro como vetor da imagem do país no exterior comparece com 17% (filmes: 9%; novelas: 8%).

À exceção de gênero, as diferenças por segmentos e regiões são significativas.

- **O noticiário** (58% do total da amostra) é mais citado entre os que possuem ensino superior (66%) e renda acima de 5 SM (66%).
- **Redes sociais** (52% no total da amostra) são mencionadas principalmente na Geração Z (61%). Esse número decresce à medida que avança a geração: Geração Y, 57%; Geração X, 47%; Baby Boomers, 42%.
- **Filmes brasileiros** (9% no total) ganham destaque na Geração Z (14%) e, especialmente, nas faixas mais altas de instrução (19%) e renda (19%).
- **Quanto às novelas** (total de 8%), há pequenas diferenças regionais: Nordeste, 9%; Sudeste e Sul, 8%; Centro-Oeste, 7%; e Norte, 4%.

Pergunta: E pelo que sabe ou ouve falar, dessas listadas, a partir de quais fontes acha que os estrangeiros formam a opinião sobre o Brasil? ((ESTIMULADA-Respostas múltiplas)



# 5. FONTES DE INFORMAÇÃO E ASPECTOS QUE FORMAM A IMAGEM DO BRASIL E DOS BRASILEIROS

COMO OS ESTRANGEIROS FORMAM OPINIÃO SOBRE O BRASIL (%)

Estimulada – Respostas múltiplas

(%)	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Notícias	58	58	58	57	62	61	48
Redes sociais	52	51	53	61	57	47	42
Brasileiros que moram fora	16	16	17	16	17	16	15
Experiências pessoais	14	14	14	12	15	14	17
Filmes brasileiros	9	7	10	14	10	6	4
Novelas	8	8	8	8	6	9	8
NS / NR	4	4	4	3	3	4	6

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Notícias	58	50	61	66	51	62	66
Redes sociais	52	48	54	56	50	53	56
Brasileiros que moram fora	16	16	16	18	15	17	18
Experiências pessoais	14	12	14	19	12	14	19
Filmes brasileiros	9	6	11	8	7	12	8
Novelas	8	8	8	7	8	7	7
NS / NR	4	7	3	1	6	2	1

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Notícias	58	59	52	61	59	60
Redes sociais	52	50	54	55	49	44
Brasileiros que moram fora	16	14	20	15	16	15
Experiências pessoais	14	16	12	14	18	17
Filmes brasileiros	9	9	8	9	9	8
Novelas	8	4	9	8	7	8
NS / NR	4	4	3	3	4	5

Pergunta: E pelo que sabe ou ouve falar, dessas listadas, a partir de quais fontes acha que os estrangeiros formam a opinião sobre o Brasil? ((ESTIMULADA-Respostas múltiplas)





## 6. TURISMO E MIGRAÇÃO



## 6. TURISMO E MIGRAÇÃO

### Brasil acolhe mas brasileiro nem sempre é bem recebido lá fora.

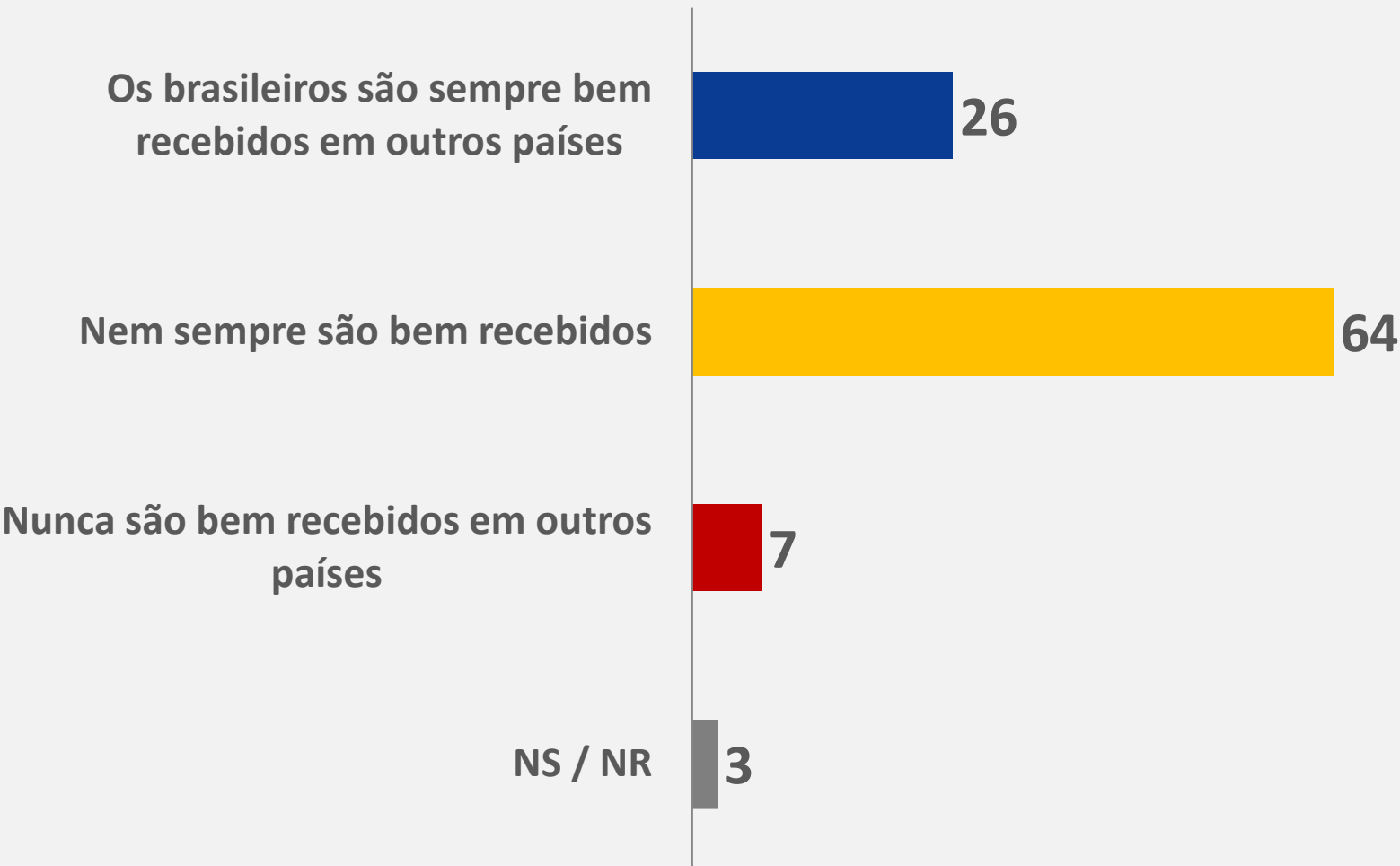
Esta edição do Observatório investigou como os brasileiros avaliam a experiência do estrangeiro no país e, reciprocamente, a dos brasileiros no exterior.

Este é um possível termômetro das relações sociais no ambiente externo, isto é, de aspectos como respeito e reconhecimento cultural e interpessoal. As respostas podem partir tanto de experiências diretas de quem viajou ou morou fora, quanto das narrativas que circulam na grande mídia, nas redes sociais ou nas conversas cotidianas.

A despeito dos qualificativos positivos atribuídos à “personalidade” do brasileiro na projeção de como os estrangeiros veem o Brasil (alegria, simpatia, hospitalidade), 64% acreditam que os brasileiros *nem sempre são bem recebidos* no exterior e 7% consideram que *nunca são*. Pouco mais de um quarto (26%) opinam que os brasileiros *são sempre bem recebidos*.

Tais números podem sinalizar experiências ou impressões de xenofobia que afetam os brasileiros fora do país e que têm sido cada vez mais noticiadas na mídia, concomitantemente ao endurecimento das regras imigratórias em diversos países.

AVALIAÇÃO DA RECEPÇÃO INTERNACIONAL AOS BRASILEIROS (%)



Pergunta: Pela sua experiência ou pelo que ouviu falar, o(a) Sr(a) acha que os brasileiros são bem recebidos em outros países, nem sempre são bem recebidos ou nunca são bem recebidos em outros países?

## 6. TURISMO E MIGRAÇÃO

A ideia ambivalente de que os brasileiros *nem sempre ou nunca são bem recebidos* (71%) domina em todos os segmentos e regiões. Porém, essa visão:

- Percepção mais negativa entre as mulheres (74%), contra 69% entre os homens.
- É tanto mais forte quanto mais jovem e conectada a geração (Geração Z: 76%; Geração Y: 73%. Geração X: 72%; Baby Boomers: 63%). Os Baby Boomers apresentam opiniões discretamente mais extremadas, com maior percentual de *são sempre bem recebidos* (34%) e *nunca são bem recebidos* (10%).
- É maior nas faixas intermediárias de instrução e renda (ensino médio: 76%; 2 a 5 SM: 76%); e menor nas faixas mais baixas, com menor possibilidade de acesso direto ou indireto a esse universo (fundamental: 67%; até 2 SM: 69%).
- É mais expressivo – acima de 70% – nas regiões Centro-Oeste (78%), Sudeste (74%) e Nordeste (71%), caindo para 68% no Norte e 63% no Sul. O Sul é a região mais otimista nesse quesito, com 33% de menções a *são sempre bem recebidos*, provavelmente pelo relacionamento mais próximo com povos estrangeiros devido à formação migratória da população dessa região.

AValiação da recepção internacional aos brasileiros (%)

(%)	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Os brasileiros são sempre bem recebidos em outros países	26	29	24	22	25	24	34
Nem sempre são bem recebidos	64	63	66	71	67	65	53
Nunca são bem recebidos em outros países	7	6	8	5	6	7	10
NS / NR	3	3	2	2	2	4	3

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Os brasileiros são sempre bem recebidos em outros países	26	29	22	28	28	23	28
Nem sempre são bem recebidos	64	58	70	65	60	71	65
Nunca são bem recebidos em outros países	7	9	6	6	9	5	7
NS / NR	3	4	2	1	4	2	1

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Os brasileiros são sempre bem recebidos em outros países	26	25	28	24	21	33
Nem sempre são bem recebidos	64	60	66	66	70	57
Nunca são bem recebidos em outros países	7	8	5	8	8	6
NS / NR	3	7	1	2	2	4

Pergunta: Pela sua experiência ou pelo que ouve falar, o(a) Sr(a) acha que os brasileiros são bem recebidos em outros países, nem sempre são bem recebidos ou nunca são bem recebidos em outros países?



## 6. TURISMO E MIGRAÇÃO

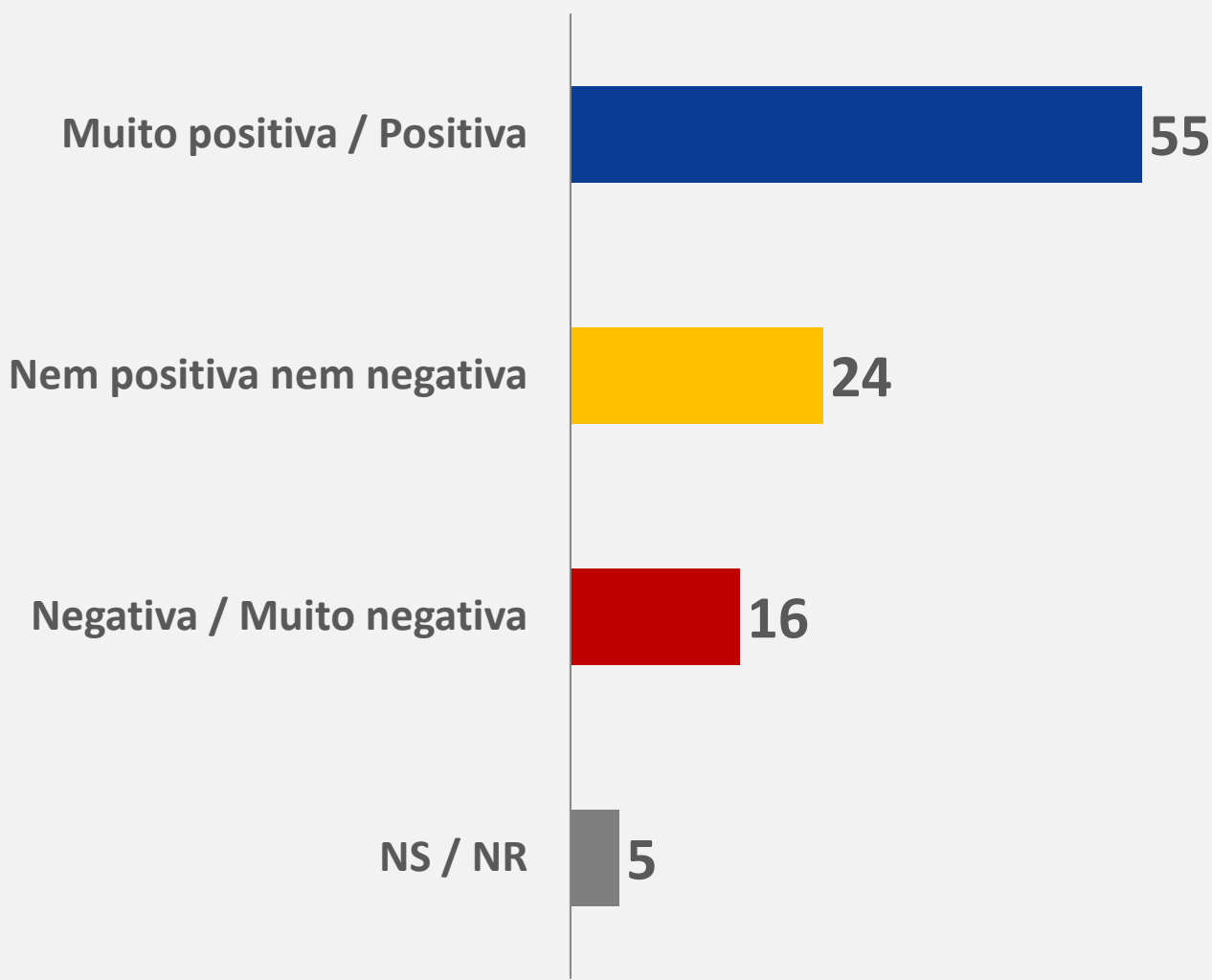
### Visitar o Brasil favorece a opinião dos estrangeiros.

Diferente do cogitado sobre a experiência do brasileiro no exterior, as impressões sobre a experiência do estrangeiro no Brasil são predominantemente favoráveis.

Mais da metade (55%) opinam que, após visitarem o Brasil, os estrangeiros saem com uma opinião  *muito positiva ou positiva*  do país. Para cerca de um quarto (24%) eles saem com uma opinião  *neutra* . A menor parcela, inferior a um quinto (16%), é a dos que acreditam que eles saem com  *opinião Negativa ou muito negativa* .

Em levantamento da Embratur realizado em outubro desse ano com 8 mil turistas estrangeiros, 66% classificaram a experiência como muito boa e 28% como boa, totalizando 94% de satisfação.

COMO OS BRASILEIROS ACREDITAM QUE OS ESTRANGEIROS VEEM O BRASIL APÓS VISITAREM O PAÍS (%)



A aposta na experiência positiva dos estrangeiros após visita ao Brasil é majoritariamente positiva em todos os segmentos demográficos e regionais.

Porém, as opiniões favoráveis são mais expressivas entre os que têm nível superior (66%), renda acima de 5 SM (65%), na Geração Y (60%) e no Nordeste (61%). A Geração Z é o segmento com maior proporção de avaliação negativa (Negativa/ Muito negativa: 23%).

## 6. TURISMO E MIGRAÇÃO

COMO OS BRASILEIROS ACREDITAM QUE OS ESTRANGEIROS VEEM O BRASIL APÓS VISITAREM O PAÍS (%)

(%)	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Muito positiva / Positiva	55	52	58	50	60	54	53
Nem positiva nem negativa	24	27	22	22	25	25	22
Negativa / Muito negativa	16	17	15	23	11	17	19
NS / NR	5	5	5	6	4	4	6

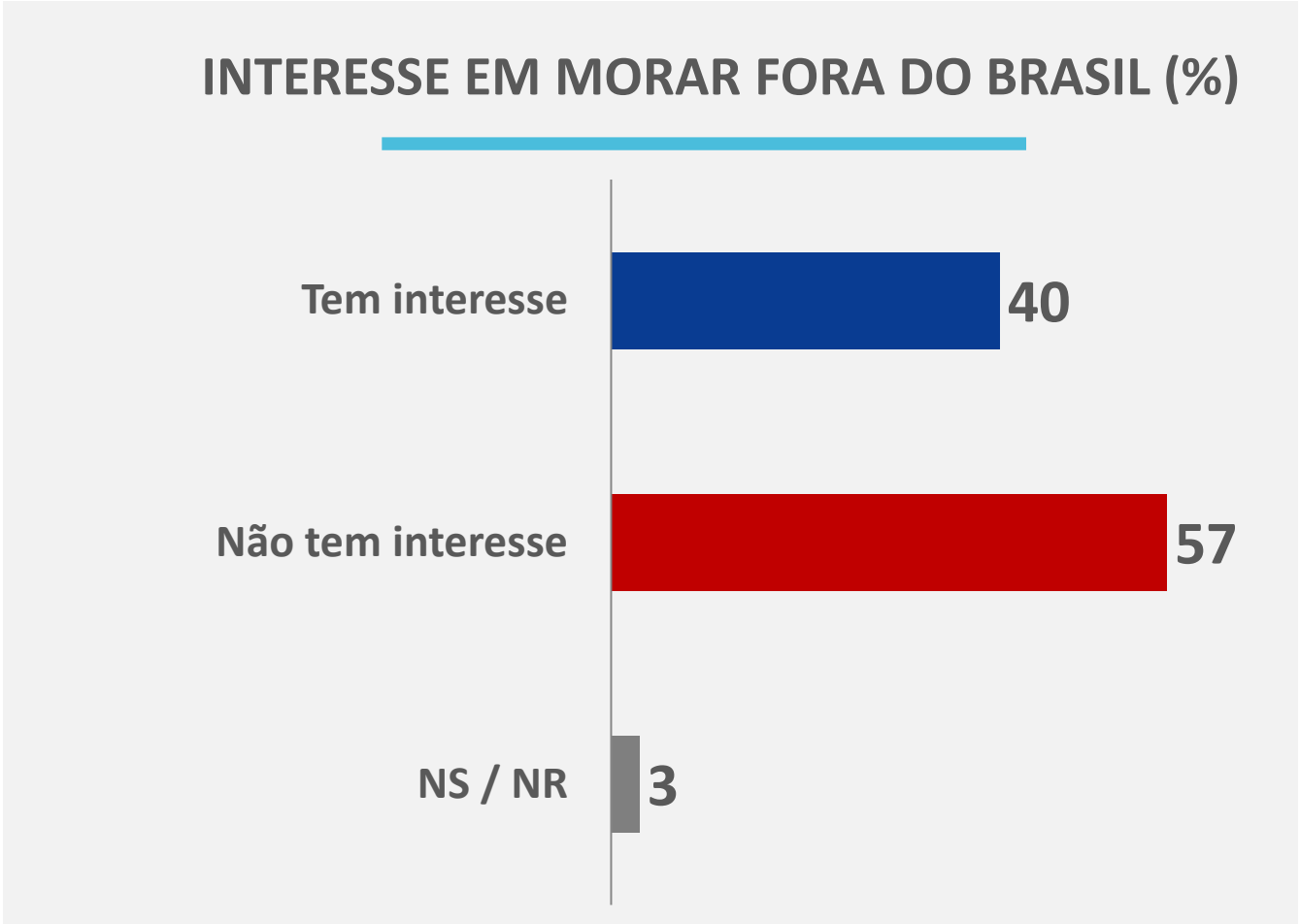
(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Muito positiva / Positiva	55	50	54	66	51	53	65
Nem positiva nem negativa	24	26	25	19	26	26	19
Negativa / Muito negativa	16	17	17	13	17	17	14
NS / NR	5	7	3	2	6	4	2

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Muito positiva / Positiva	55	50	61	54	53	50
Nem positiva nem negativa	24	27	19	25	29	26
Negativa / Muito negativa	16	16	15	17	17	15
NS / NR	5	7	5	3	1	8



## 6. TURISMO E MIGRAÇÃO

40% dos brasileiros têm interesse em morar fora, sobretudo os homens e as gerações Z e Y.



Um contingente considerável de brasileiros (40%) declara ter interesse em emigrar, enquanto 57% não demonstram essa disposição.

Tais resultados são heterogêneos por estratos sociodemográficos e regiões. O desejo de emigrar é mais acentuado:

- Nas novas gerações, com a Geração Y (50%) e a Geração Z (44%) exibindo um interesse significativamente maior na comparação com a Geração X (35%) e com os Baby Boomers (25%).
- Entre aqueles com ensino superior (44%) e médio (43%), frente aos que estudanram até o fundamental (34%).
- Nas faixas de renda acima de 2 salários mínimos (44%, contra 35% entre os que têm renda até 2 SM).
- No Norte (47%), Centro-Oeste (47%) e Sudeste (42%), ante 37% no Sul e 35% no Nordeste.

(%)	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Tem interesse	40	42	38	44	50	35	25
Não tem interesse	57	54	60	51	47	62	74
NS / NR	3	4	2	5	3	3	1

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Tem interesse	40	34	43	44	35	44	44
Não tem interesse	57	62	56	52	61	55	52
NS / NR	3	4	1	4	4	1	4

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Tem interesse	40	47	35	42	47	37
Não tem interesse	57	50	63	56	49	58
NS / NR	3	4	1	3	4	5

Pergunta: O(a) Sr(a) tem interesse ou não tem interesse em morar fora do Brasil?

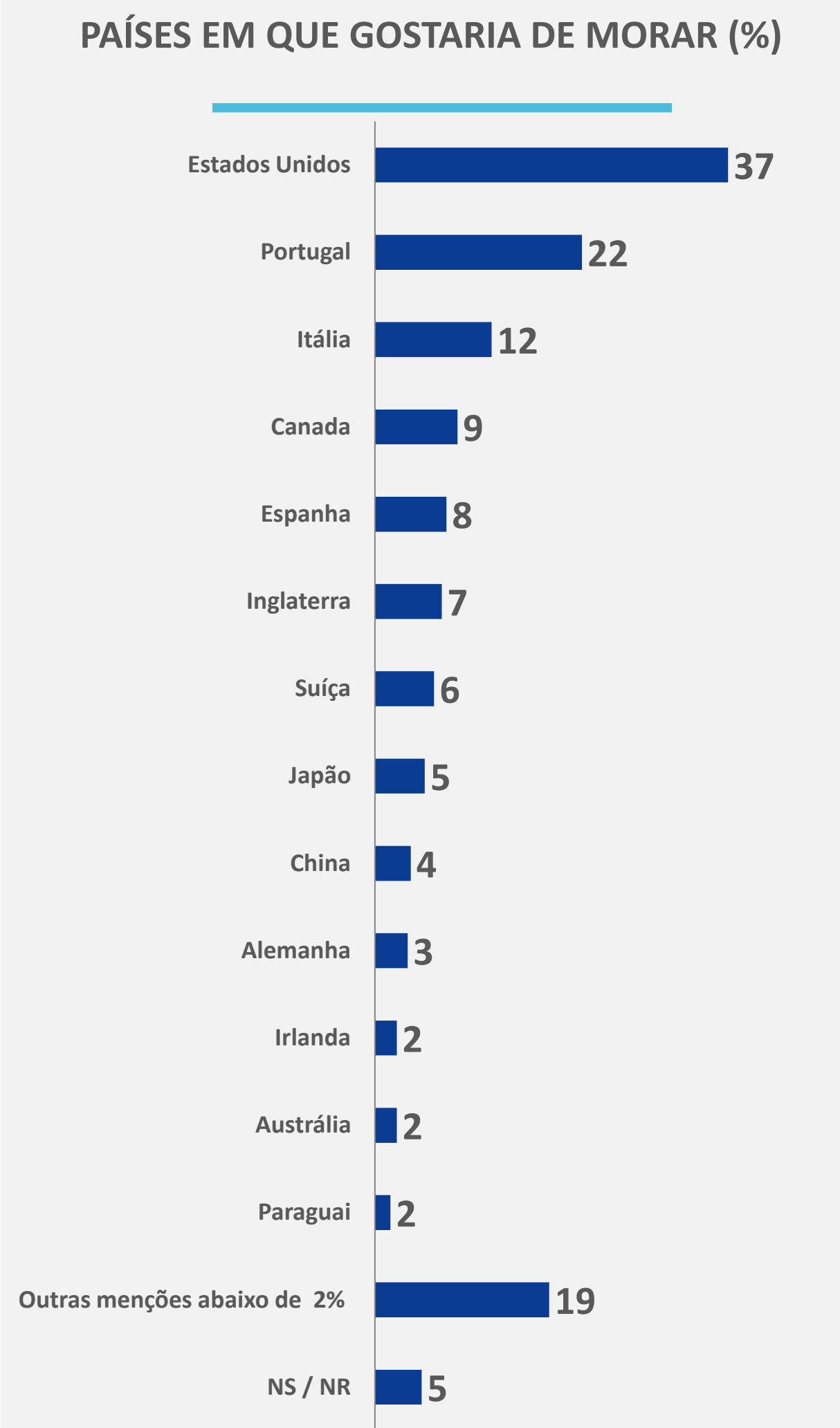
## 6. TURISMO E MIGRAÇÃO

A aspiração migratória do brasileiro é orientada principalmente a países desenvolvidos, associados a alta qualidade de vida, estabilidade econômica e, em alguns casos, afinidade cultural ou linguística.

Entre aqueles que expressam o desejo de sair do Brasil, as preferências se concentram em países ocidentais e são consistentes com as maiores comunidades de brasileiros no exterior, com Estados Unidos e Portugal nos primeiros lugares:

- **América do Norte:** Estados Unidos lidera o ranking de países mais desejados, com 37%. O vizinho Canadá comparece com 9%.
- **Europa:** Portugal é segundo país preferido para emigrar (22%), seguido de longe por: Itália (12%); Espanha (8%); Inglaterra (7%); Suíça (6%); Alemanha (3%); Irlanda (2%). Somados, os destinos europeus totalizam 60%, superando os Estados Unidos (37%).
- **Ásia:** os orientais Japão e China obtêm 5% e 4% das menções, respectivamente

APENAS PARA QUEM DISSE QUE TERIA INTRESSE DE MORAR FORA



As menções aos vizinhos da **América do Sul** ficam no mesmo patamar da distante **Oceania**. Dessas regiões, são citados apenas Paraguai (2%) e Austrália (2%).

Uma diversidade de outros países citados individualmente com menos de 2% somam 18% das respostas.



## 6. TURISMO E MIGRAÇÃO

**Na leitura segmentada os principais destaques são:**

- **Gênero:** embora com o mesmo ranking, os números do primeiro e segundo lugares diferem bastante. Os Estados Unidos são mais citados como destino preferencial pelos homens (41%, contra 34% entre as mulheres). Inversamente, Portugal atrai mais o público feminino (25%, ante 19% no público masculino).
- **Geração:** embora seja o primeiro em todas as gerações, Estados Unidos atraem principalmente a Geração Y (43%). O Canadá se destaca como o segundo destino preferido pela Geração Z (15%), indicando uma possível tendência emergente. Por sua vez, Itália e Japão mostram maior apelo entre os Baby Boomers (14% e 10%, respectivamente).
- **Instrução e renda:** o apelo dos Estados Unidos é notavelmente homogêneo, com percentuais semelhantes em todos os níveis de instrução e faixas de renda (entre 36 e 38%). Em contrapartida, o interesse pela Itália e Canadá cresce consistentemente com o aumento da escolaridade e da renda (Canadá: Superior: 11%, enquanto Fundamental: 8%. Acima de 5 SM: 11%, até 2 SM: 8%); Itália: Superior: 15%, enquanto Fundamental: 10%. Acima de 5 SM: 15%, enquanto até 2 SM: 9%.
- **Região:** os Estados Unidos são a escolha dominante no Sudeste (41%) e Centro-Oeste (40%), enquanto Portugal tem sua maior base de preferência no Nordeste (29%). A Itália se destaca como o destino mais citado na região Sul (20%), possivelmente devido a laços culturais e de descendência.

## 6. TURISMO E MIGRAÇÃO

- APENAS PARA QUEM DISSE QUE TERIA INTRESSE DE MORAR FORA -  
PAÍSES EM QUE GOSTARIA DE MORAR (%)

(%)	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Estados Unidos	37	41	34	29	43	37	34
Portugal	22	19	25	22	22	21	22
Itália	12	12	13	9	13	13	14
Canadá	9	9	8	15	8	10	1
Espanha	8	8	7	8	6	10	6
Inglaterra	7	7	7	3	8	7	9
Suíça	6	7	5	9	6	5	5
Japão	5	6	5	8	4	3	10
China	4	3	4	3	5	3	4
Alemanha	3	3	4	4	3	3	4
Irlanda	2	3	2	2	3	2	0
Austrália	2	2	3	3	3	3	0
Paraguai	2	2	1	2	0	3	4
Outras menções abaixo de 2%	18	21	16	21	17	18	22
NS / NR	5	4	6	6	5	1	10

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Estados Unidos	37	36	38	38	36	38	38
Portugal	22	23	22	20	23	22	20
Itália	12	10	13	15	9	14	15
Canadá	9	8	9	11	8	8	11
Espanha	8	8	7	9	7	7	9
Inglaterra	7	5	8	9	4	9	9
Suíça	6	7	7	5	7	6	5
Japão	5	6	3	9	6	3	9
Alemanha	3	5	3	2	6	2	2
Irlanda	2	2	3	1	2	4	1
Austrália	2	1	3	4	1	2	4
Paraguai	2	1	1	5	1	0	5
Outras menções abaixo de 2%	18	19	17	22	16	19	21
NS / NR	5	7	5	3	7	4	3

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Estados Unidos	37	38	34	41	40	29
Portugal	22	16	29	21	13	21
Itália	12	10	8	12	15	20
Canadá	9	13	11	8	5	6
Espanha	8	5	5	10	4	10
Inglaterra	7	8	7	8	2	6
Suíça	6	5	7	6	7	6
Japão	5	8	7	4	11	2
Alemanha	3	0	3	4	5	3
Irlanda	2	6	3	2	0	0
Austrália	2	5	1	2	7	0
Paraguai	2	0	2	1	0	4
Outras menções abaixo de 2%	18	22	18	13	27	26
NS / NR	5	6	1	6	5	8

Pergunta: (APENAS PARA QUEM DISSE QUE TEM INTERESSE) Em qual país o(a) Sr(a) teria interesse em morar fora o Brasil?



## 6. TURISMO E MIGRAÇÃO

### China e EUA comparecem como principais parceiros internacionais.

Os brasileiros enxergam o país como um *player* internacional bem relacionado tanto com grandes potências globais quanto com países vizinhos.

As respostas espontâneas à pergunta "*com quais países o Brasil mantém melhores relações?*" combinam referências a parcerias comerciais, vínculos históricos e culturais e repertório de notícias recentes sobre a atuação do Brasil no cenário internacional.

A **China**, que em 2024 completou 50 anos de relações diplomáticas com o Brasil, aparece em primeiro lugar com 44% das menções. Este resultado está diretamente alinhado ao status do país asiático como o principal parceiro comercial do Brasil e à cooperação no âmbito do BRICS.

**Estados Unidos** ocupam o segundo lugar, com 22%. Apesar de tensões recentes relacionadas ao “Tarifaço” do Presidente Trump, a tradição de diálogo e cooperação entre Brasília e Washington segue forte no imaginário dos brasileiros. Vale lembrar que, embora apareça atrás da China na lista de melhores relações internacionais do Brasil, o país norte-americano lidera com destino emigratório preferencial (37%, contra 4% do país asiático).

A **Venezuela** aparece em terceiro lugar (10%), à frente da vizinha Argentina (7%), terceira maior parceira comercial do Brasil e, tradicionalmente, maior rival no futebol. Essa posição da Venezuela pode ser atribuída à alta visibilidade do país no noticiário nacional, dada a extensa fronteira compartilhada, a recorrência de temas bilaterais na agenda regional e o aumento do fluxo migratório na última década.

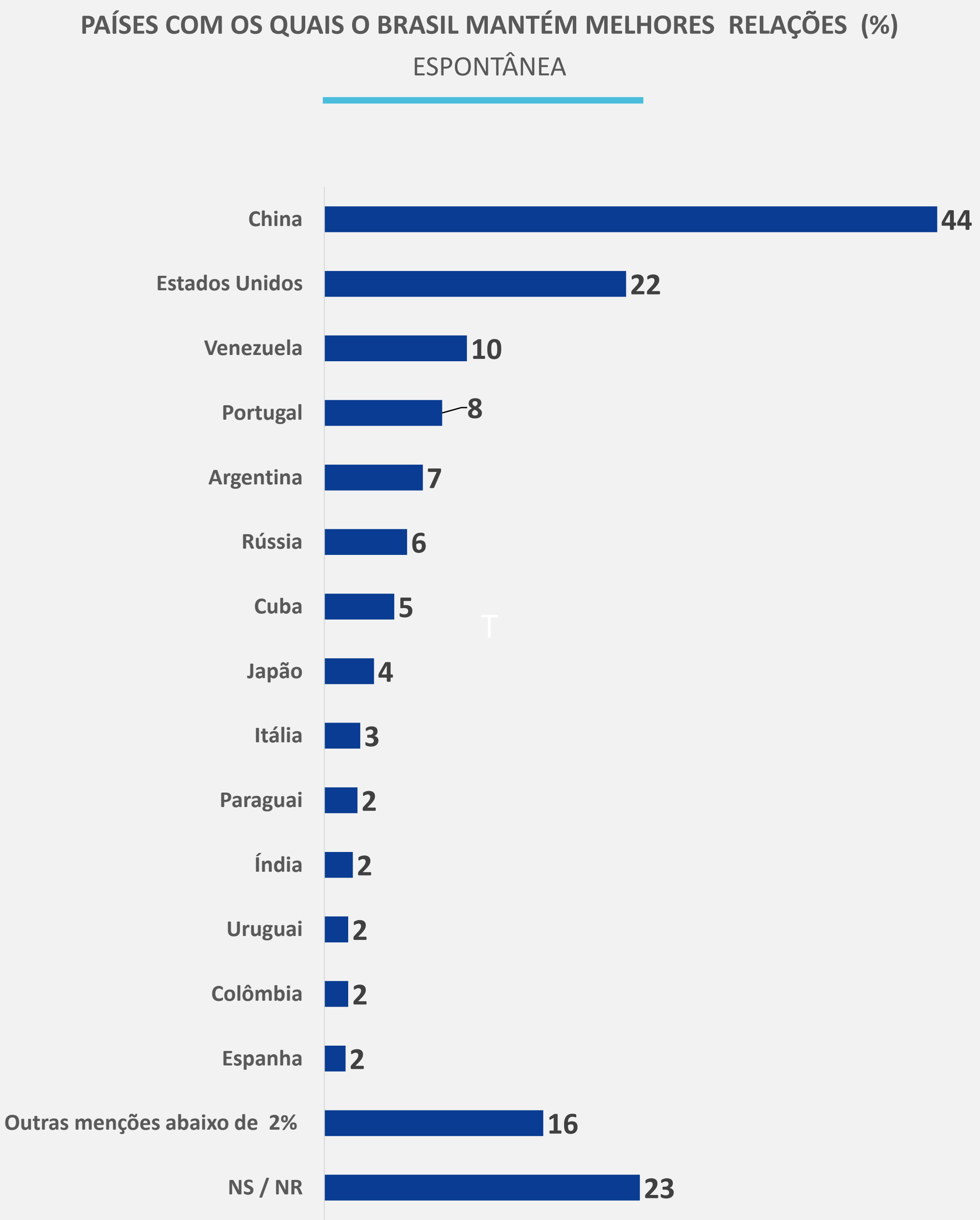
**Portugal** (8%) surge em quarto lugar. Além das relações econômicas, pesam nesse caso a forte conexão histórica e linguística.

O quinto lugar é ocupado pela já mencionada **Argentina**. A lista prossegue com outros importantes parceiros internacionais: **Rússia** (6%), **Cuba** (5%), **Japão** (4%), **Itália** (3%).

Com 2% das menções cada, aparecem **Paraguai** e **Uruguai**, membros do MERCOSUL; **Colômbia**, com quem o Brasil compartilha a liderança em pautas ambientais referentes à Amazônia; a **Índia**, parceira no BRICS; e a **Espanha**, um dos maiores investidores estrangeiros no Brasil.

Somam 16% outros países com menos de 2% das menções cada.

## 6. TURISMO E MIGRAÇÃO



Pergunta: Com quais países o(a) Sr(a) acha que o Brasil mantém as melhores relações? (TOTAL DE MENÇÕES)



## 6. TURISMO E MIGRAÇÃO

O destaque da China e dos Estados Unidos nas relações internacionais do Brasil é transversal a todos os segmentos, mas algumas especificidades podem ser salientadas (considerando os cinco primeiros lugares):

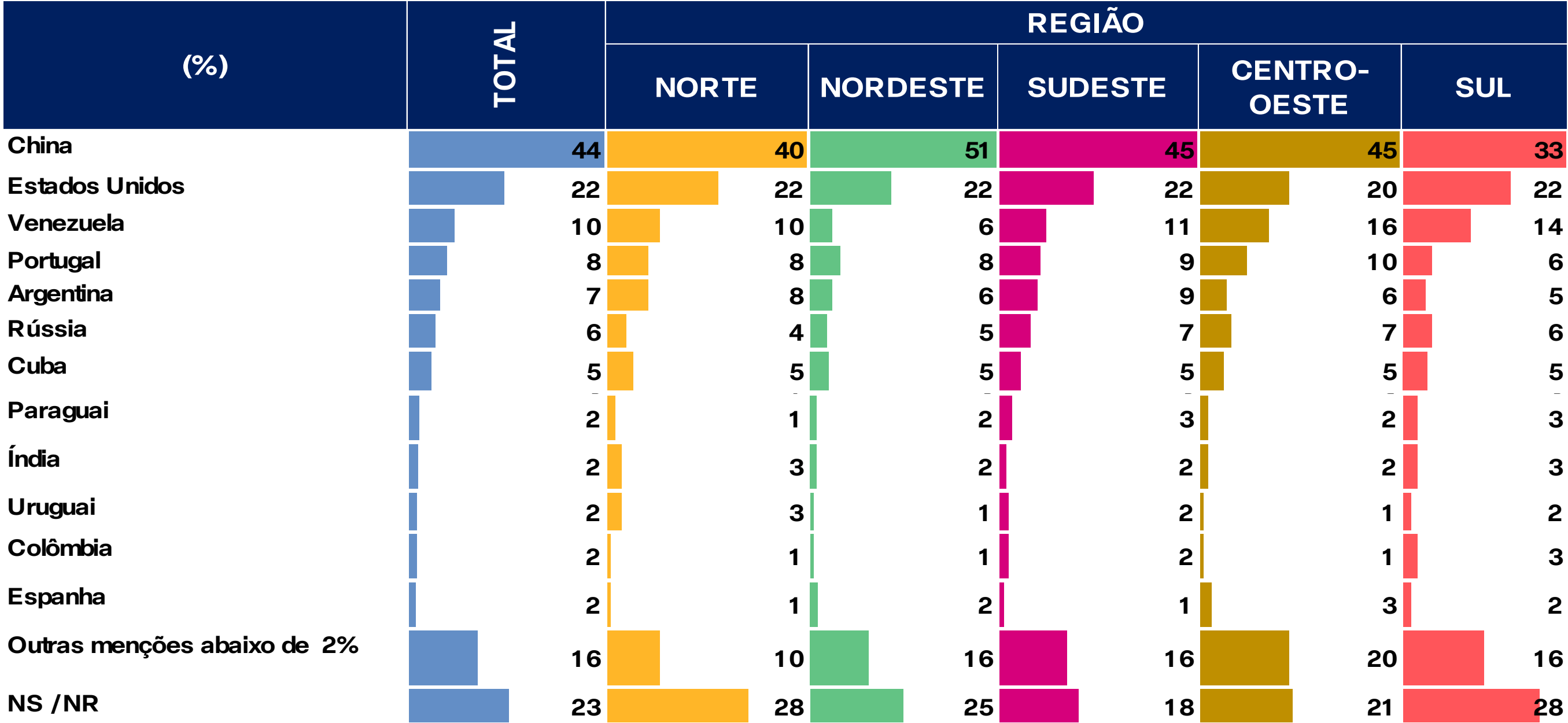
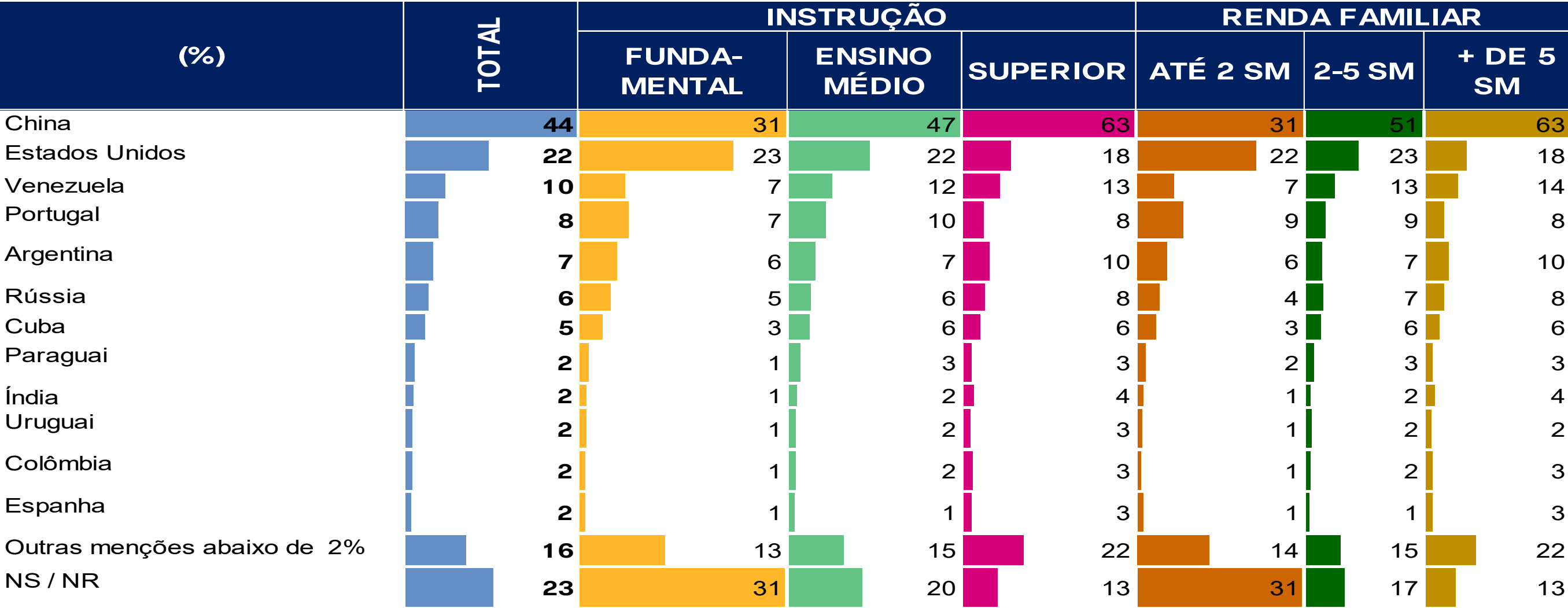
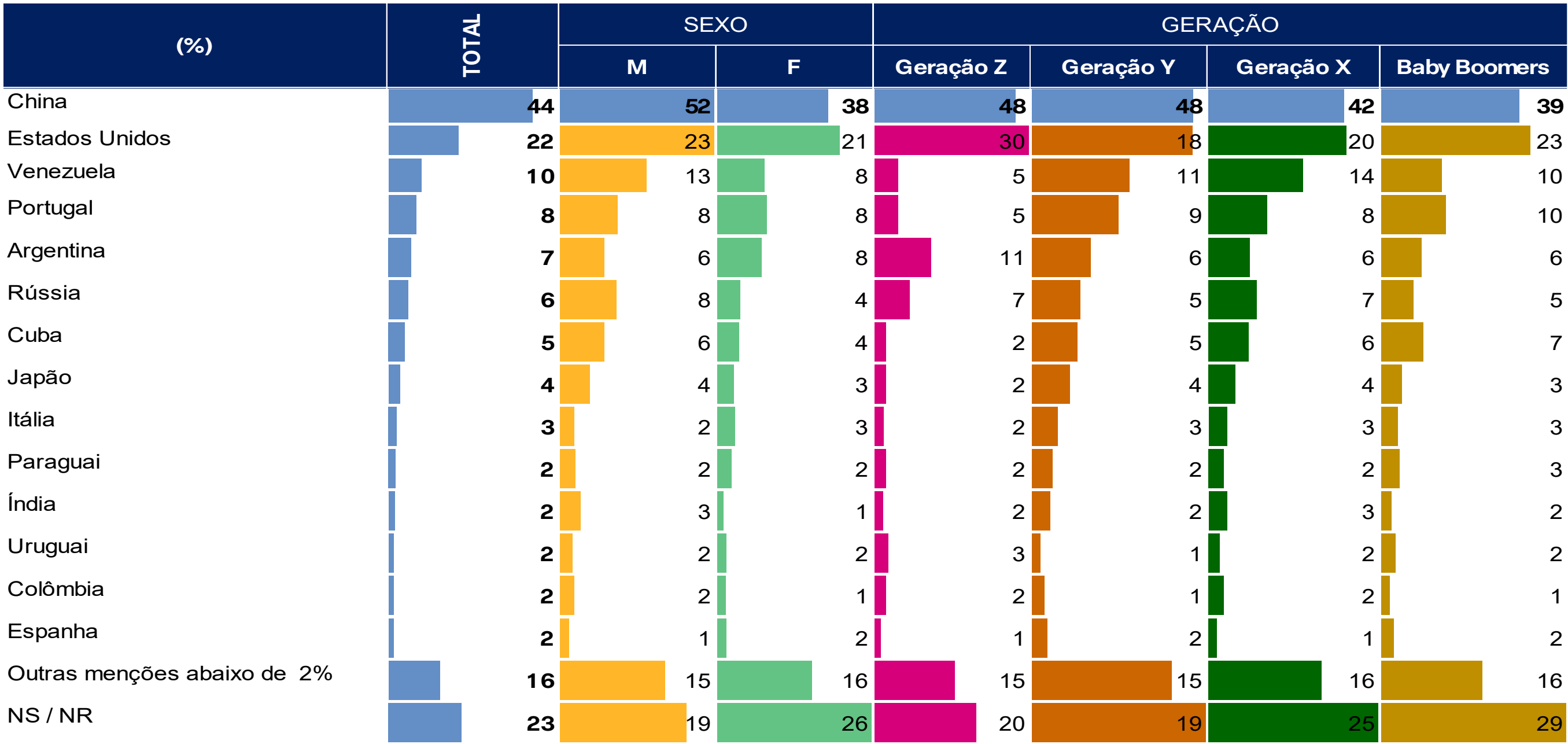
- As menções à **China** (44% no total da amostra) são mais altas entre os que têm ensino superior (63%); na faixa de renda acima de 5 SM (63%); no segmento masculino (52%); e no Nordeste (51%). Os percentuais mais baixos são registrados entre os que têm o fundamental e na faixa de renda até 2 SM (31% ambos) e no Sul (33%).
- As menções aos **Estados Unidos** (22% no total da amostra) têm percentuais próximos à média nacional em todos os estratos e regiões, exceto na Geração Z, que registra 30%.
- A **Venezuela** (10% no total) é mais citada na Geração X (14%), na faixa de renda acima de 5 SM (14%), no Sul (14%) e no Centro-Oeste (16%). Fica abaixo dos dois dígitos entre as mulheres (8%), na Geração Z (5%), entre os que têm até o fundamental (7%) e na faixa de renda até 2 SM (7%).
- Portugal (8% no total) alcança dois dígitos entre os Baby Boomers (10%), pessoas com ensino médio (10%) e no Centro-Oeste (10%).
- A Argentina (7% no total) alcança 11% na Geração Z e 10% entre os que têm ensino superior e renda acima de 5 SM.

Demais países aparecem abaixo de 10% em todos os estratos e regiões.

## 6. TURISMO E MIGRAÇÃO

PAÍSES COM OS QUAIS O BRASIL MANTÉM MELHORES RELAÇÕES (%)

ESPONTÂNEA



Pergunta: Com quais países o(a) Sr(a) acha que o Brasil mantém as melhores relações? (TOTAL DE MENÇÕES)



# OBSERVATÓRIO FEBRABAN DEZEMBRO 2025



**IPESPE**  
39 ANOS



**FEBRABAN** FEDERAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE BANCOS