



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.

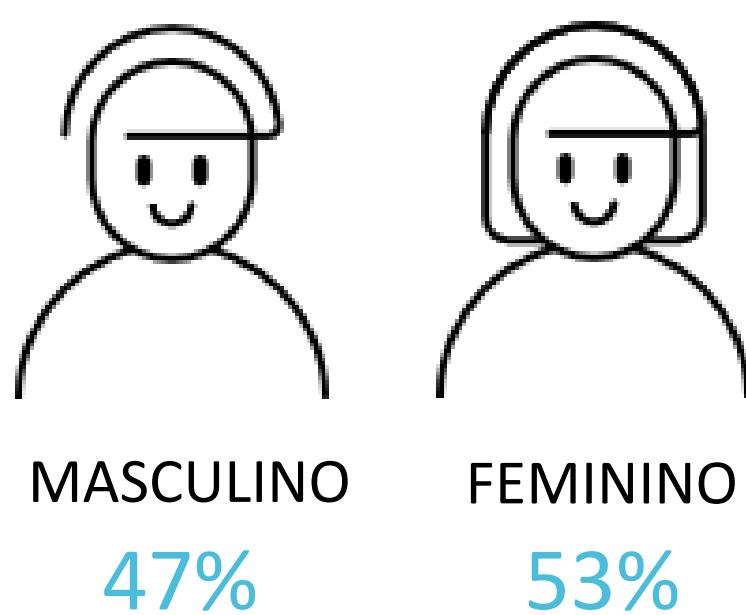
6 Margem de erro para o total da amostra

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

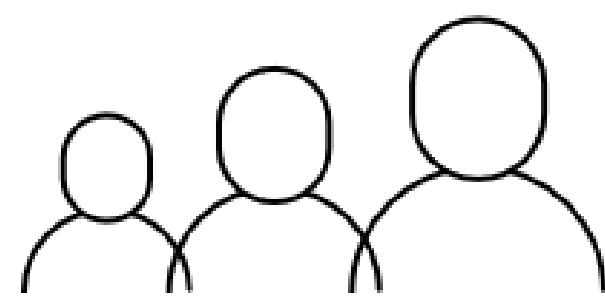
PERFIL DA AMOSTRA NACIONAL (POPULAÇÃO)

SEXO



IDADE

18 A 24 ANOS	12%
25 A 44 ANOS	44%
45 A 59 ANOS	25%
60 ANOS OU MAIS	19%



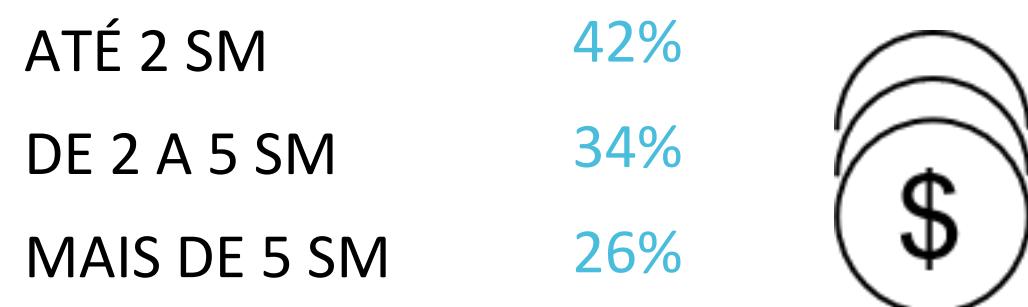
FAIXA GERACIONAL

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

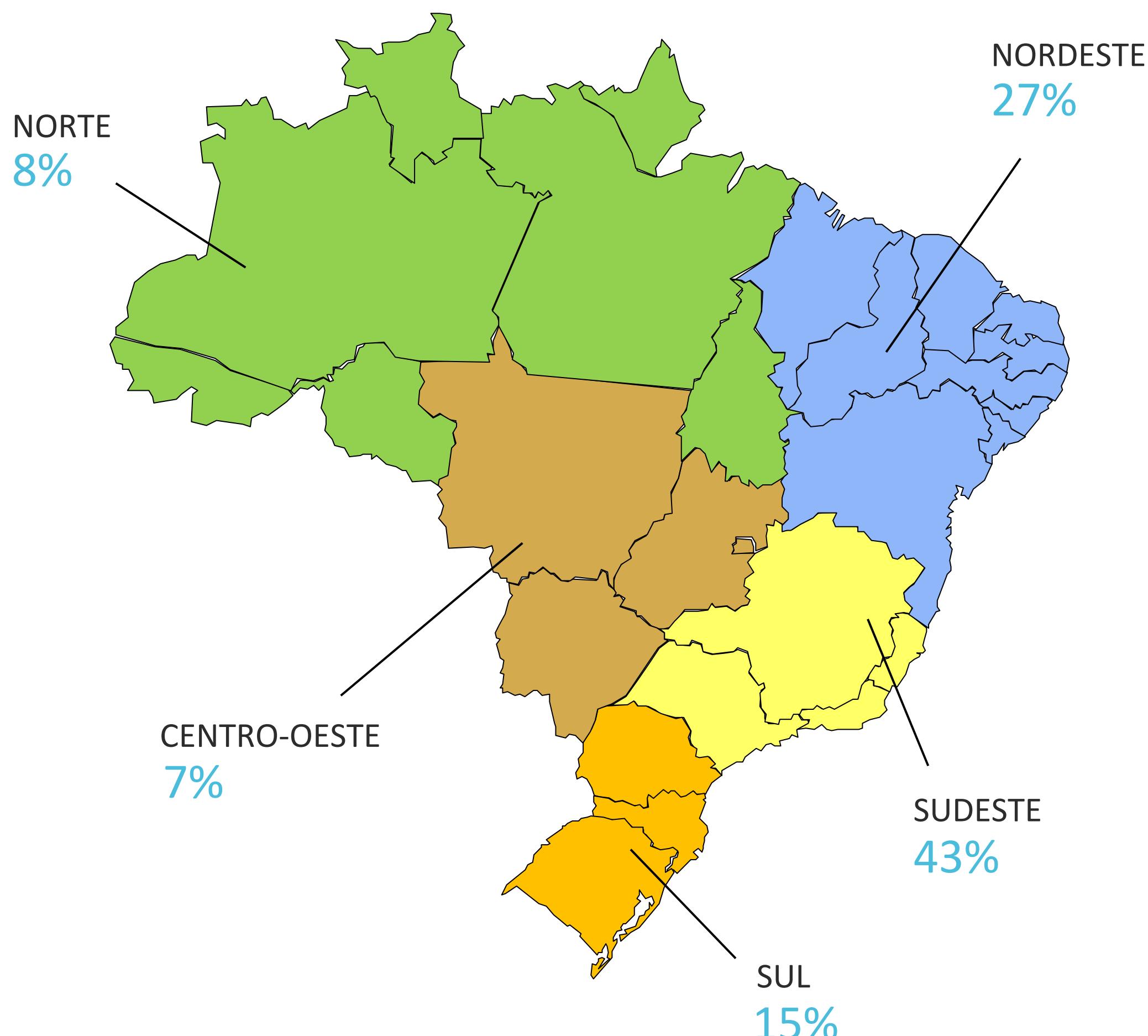
INSTRUÇÃO



RENDIMENTO 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.

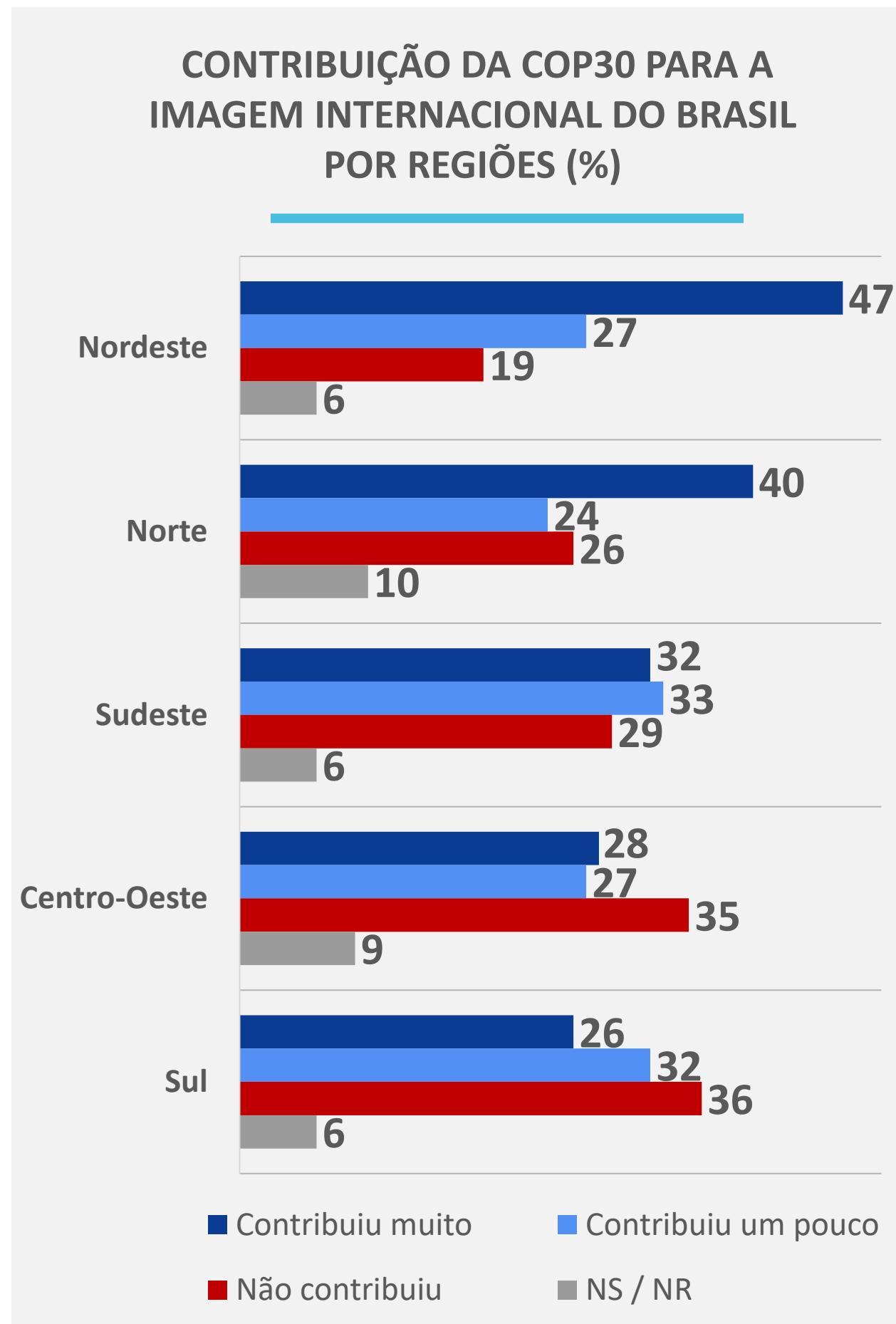
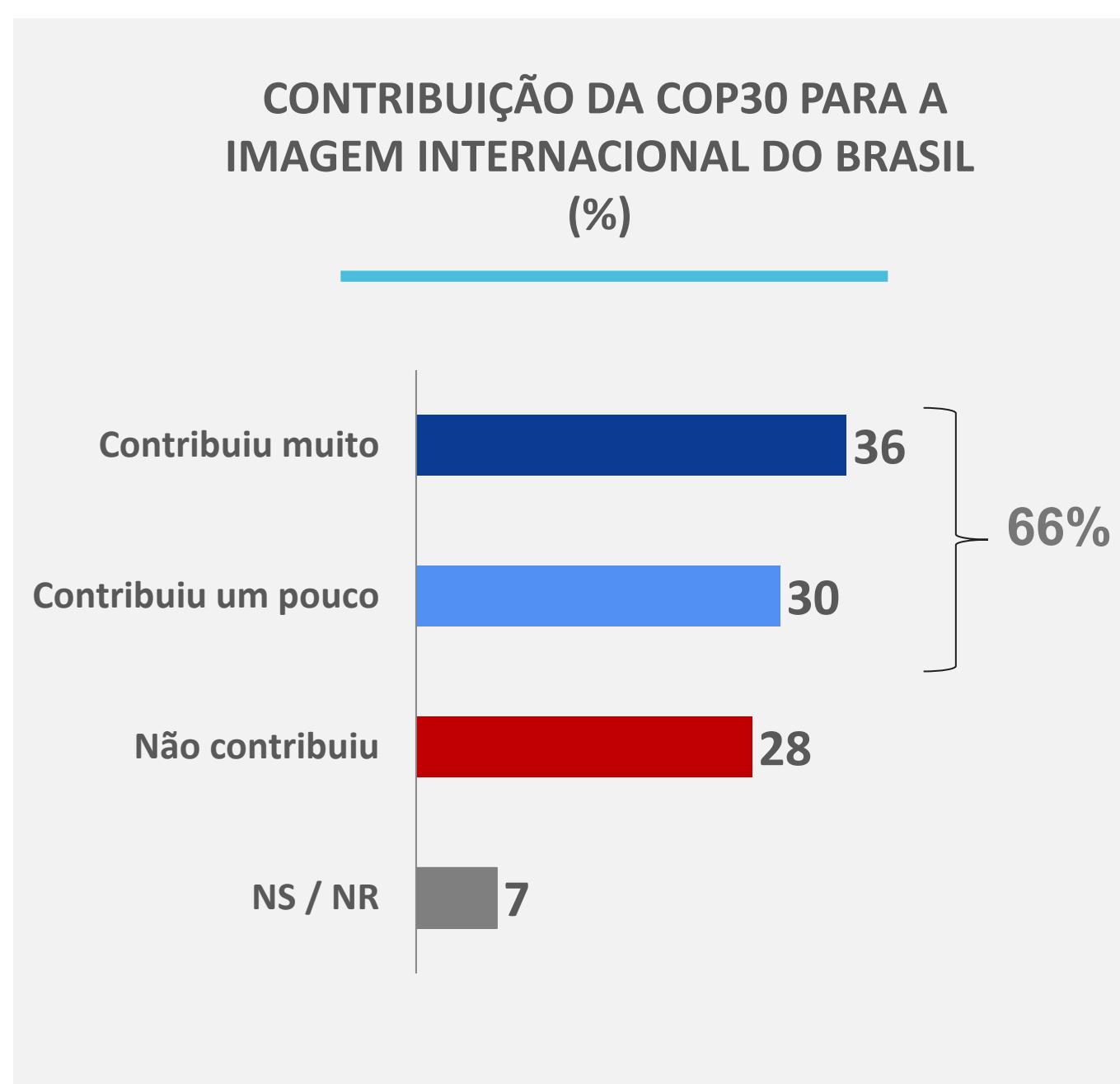
É minoritária a parcela que não identifica essa contribuição (28%).

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				Baby Boomers
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X		
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			RENDIMENTO FAMILIAR			+ DE 5 SM
		FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 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?

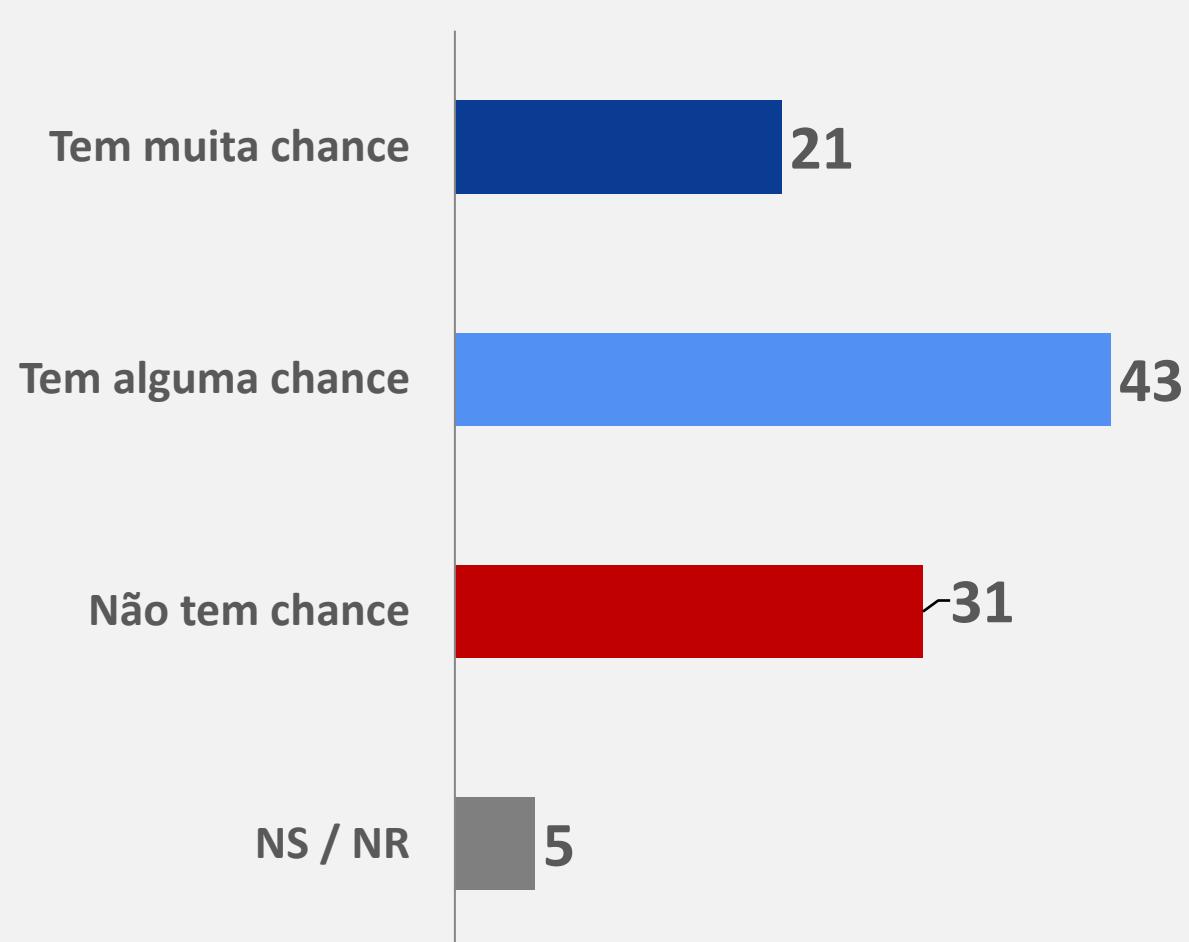
2. COP30 E COPA DO MUNDO

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.

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			RENDIMENTO 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

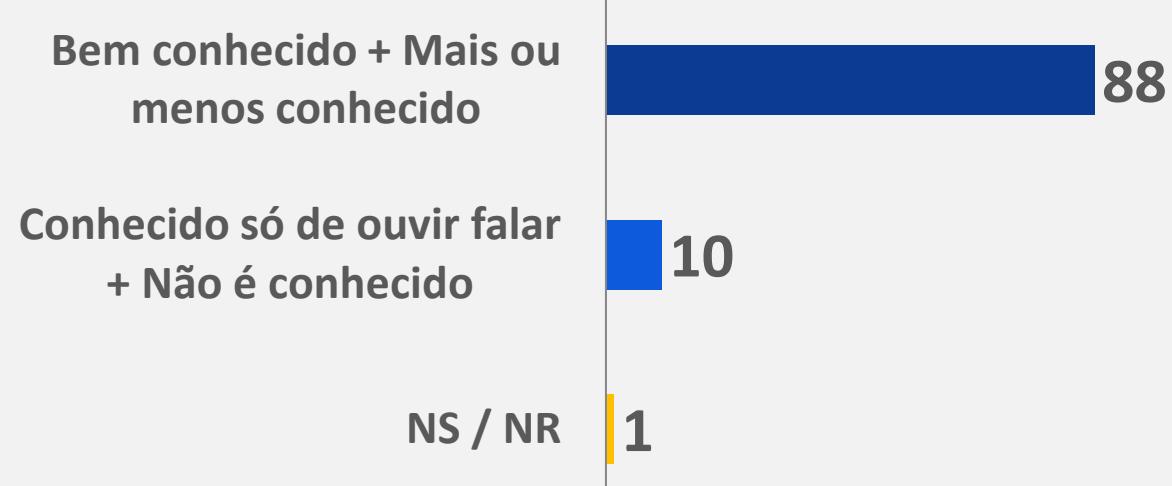
3. PROJEÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL E DOS BRASILEIROS NO EXTERIOR

Imagen 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.

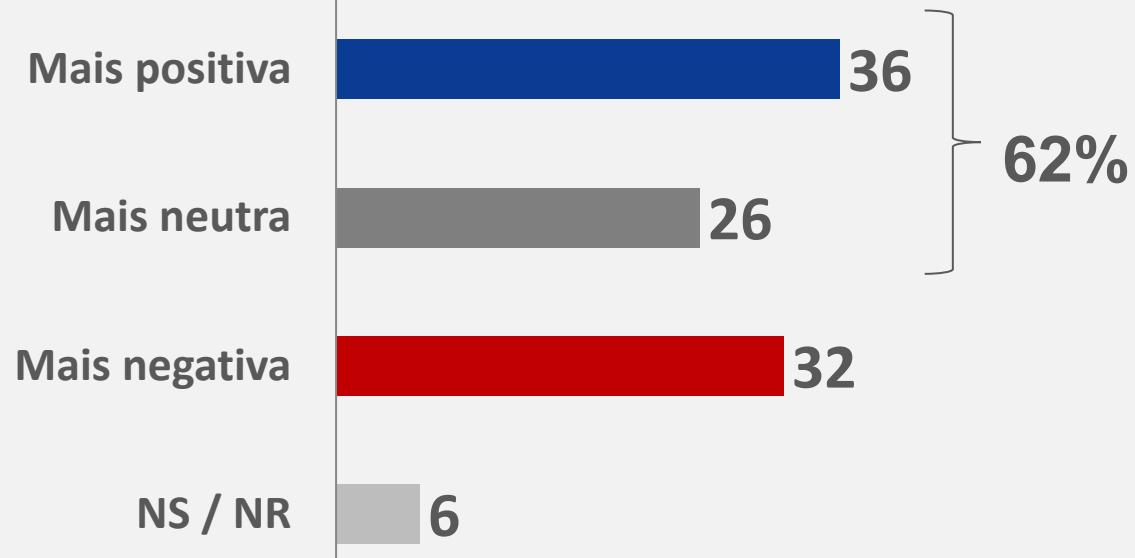
CONHECIMENTO DO BRASIL NO EXTERIOR (%)



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.

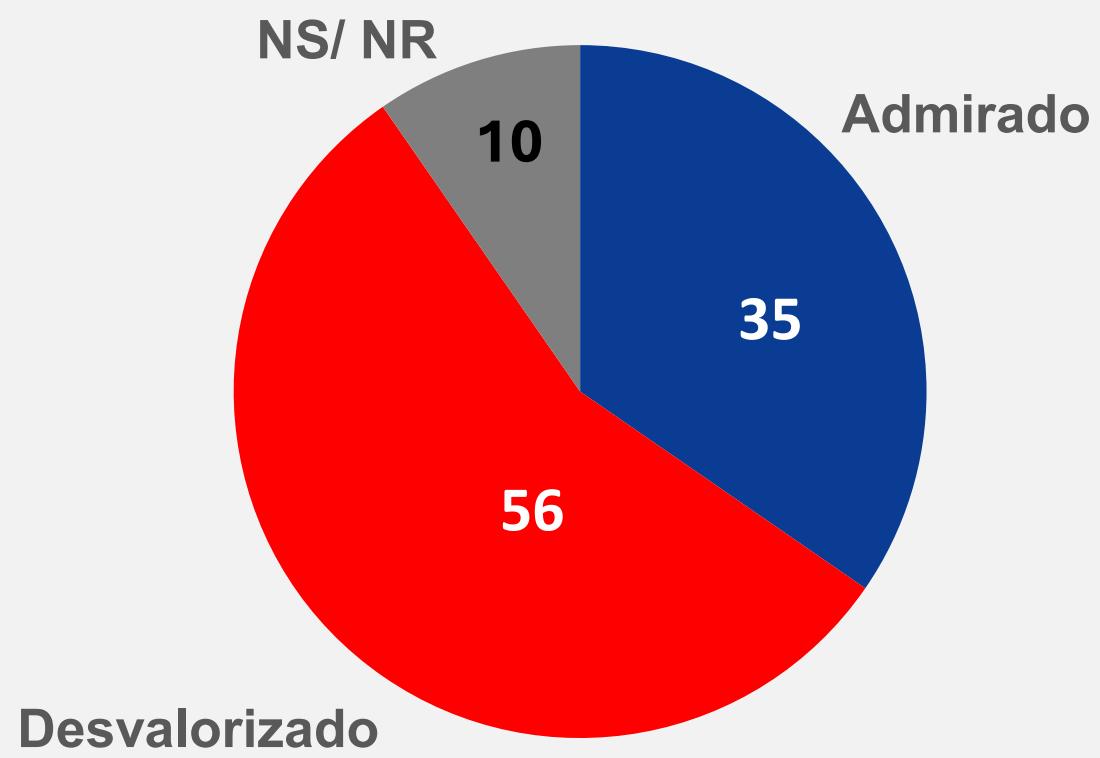
Desconsiderando as diferenças metodológicas, esse resultado se aproxima de pesquisa do Pew Research Center, no primeiro semestre de 2024, que investigou a opinião sobre o Brasil em seis países das Américas, incluindo os Estados Unidos. Uma mediana de 52% dos adultos expressou opinião favorável, contra 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				Baby Boomers
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X		
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			RENDAS FAMILIARES			+ DE 5 SM
		FUNDAMENTAL	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	

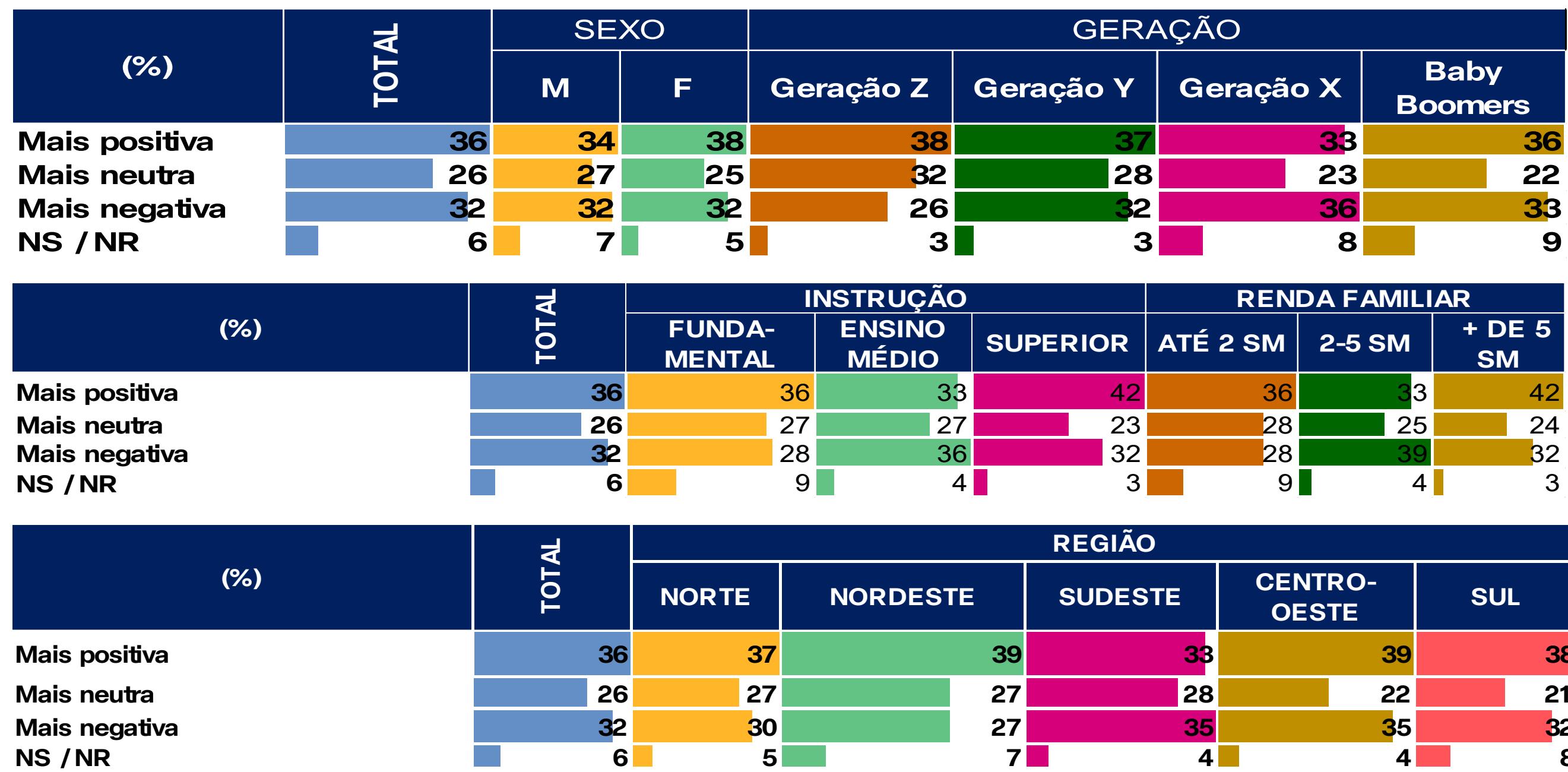
(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Bem conhecido + Mais ou menos conhecido	88	88	90	88	87	88
Conhecido só de ouvir falar + Não é conhecido	10	8	9	11	12	11
NS / NR	1	2	1	1	2	2

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

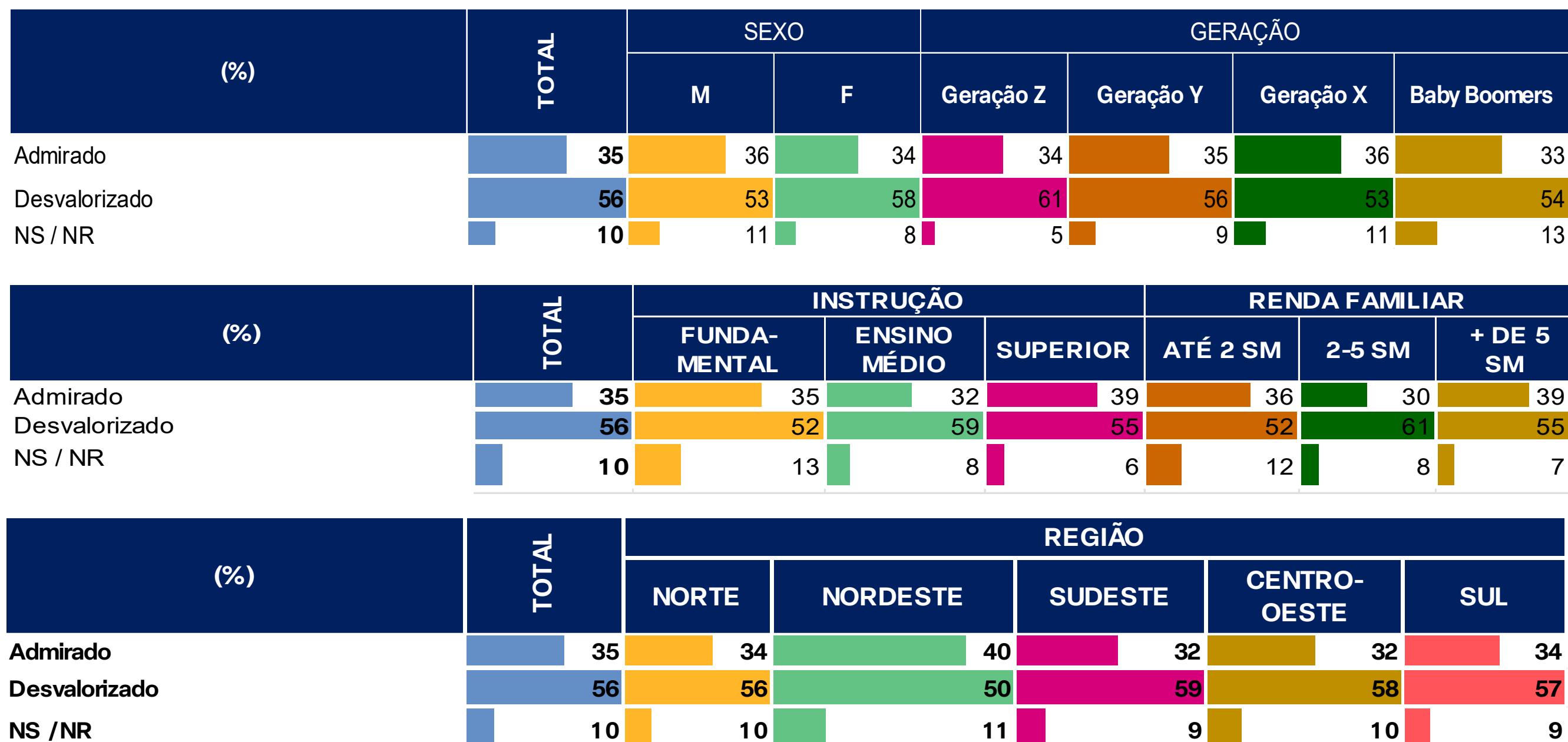
PERCEPÇÃO DA IMAGEM INTERNACIONAL DO BRASIL (%)



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 (%)



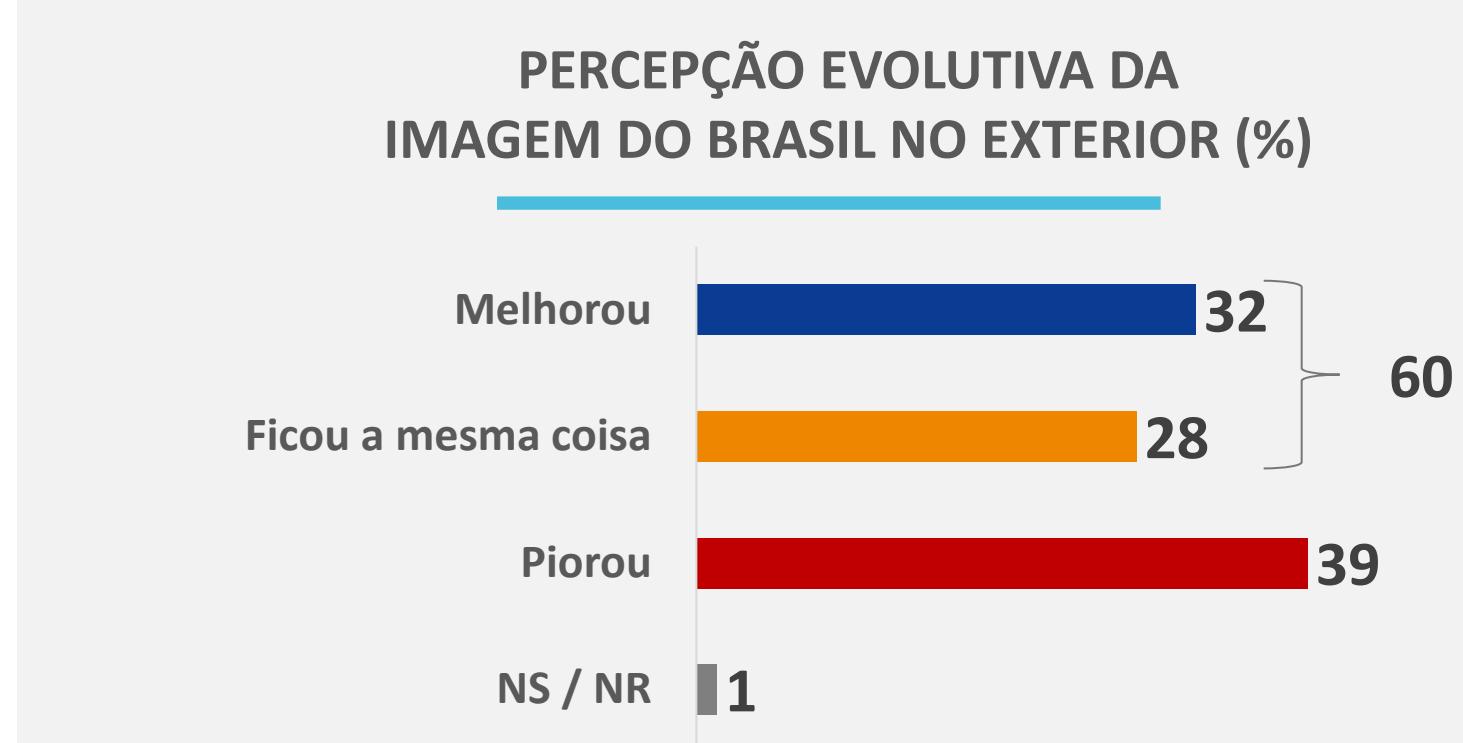
Pergunta: Como o(a) Sr(a) acredita que os estrangeiros veem o Brasil e os brasileiros, acha que eles têm uma visão mais positiva, nem positiva nem negativa ou mais negativa?

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

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

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

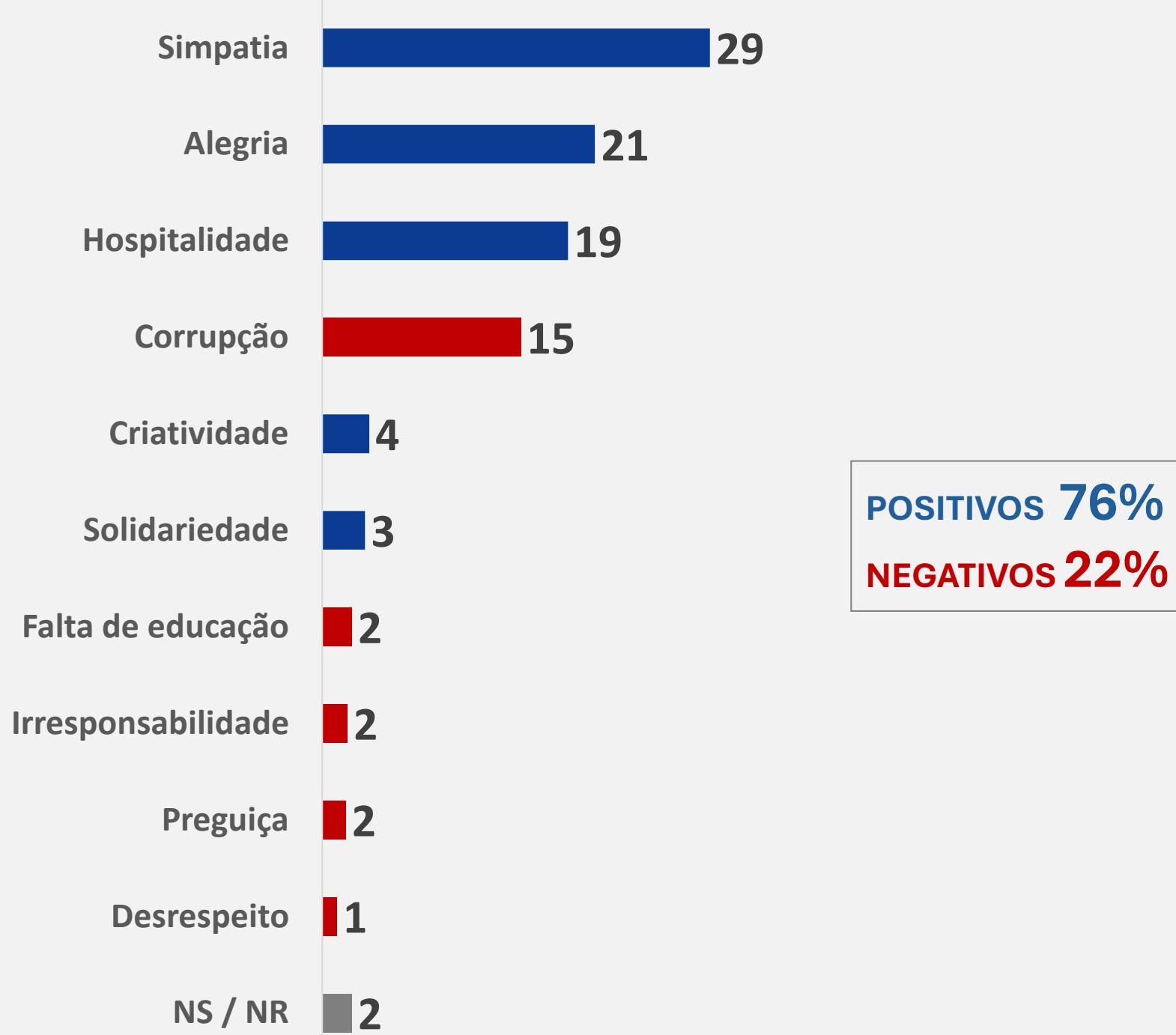
O agregado de atributos positivos imputados aos brasileiros é muito superior (76%) aos negativos (22%). **Simpatia (29%), alegria (21%) e hospitalidade (19%)** formam o tripé dos atributos que mais caracterizam os brasileiros no exterior, segundo os próprios. Criatividade (4%) e solidariedade (3%) completam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



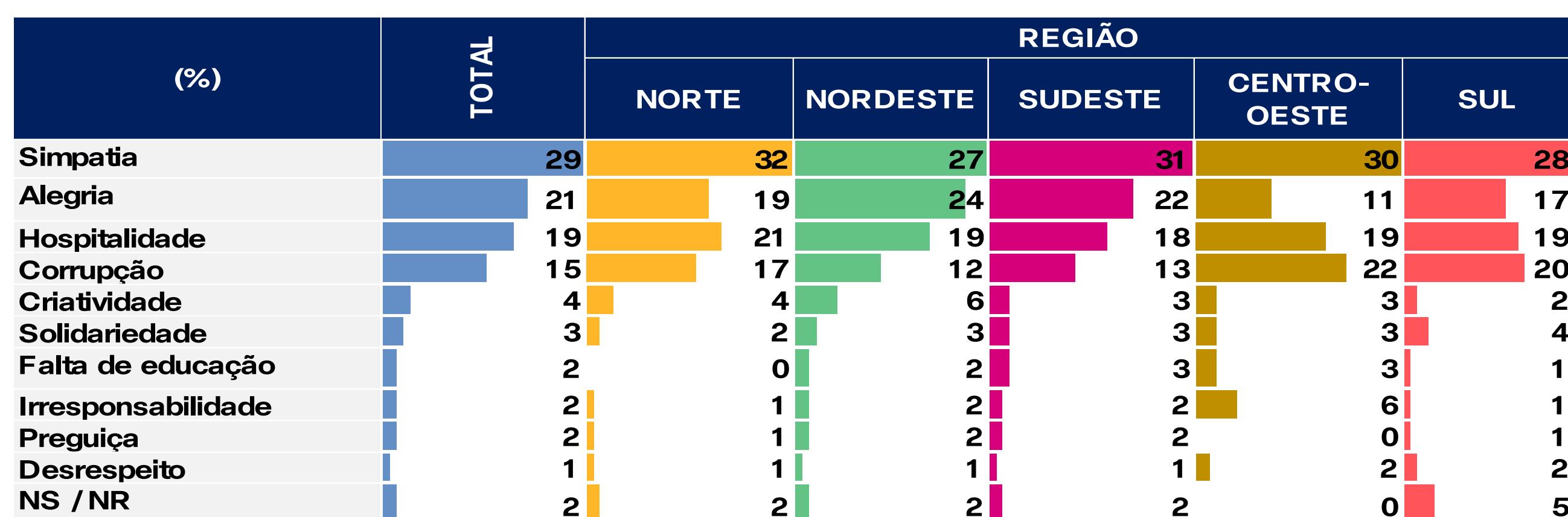
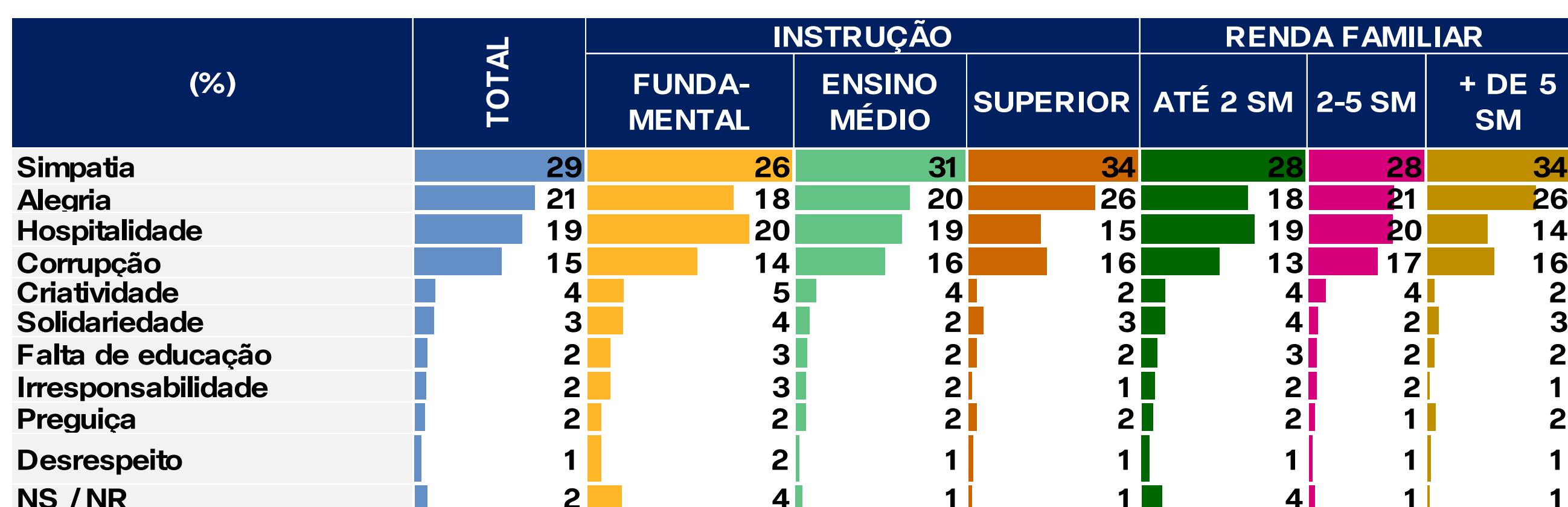
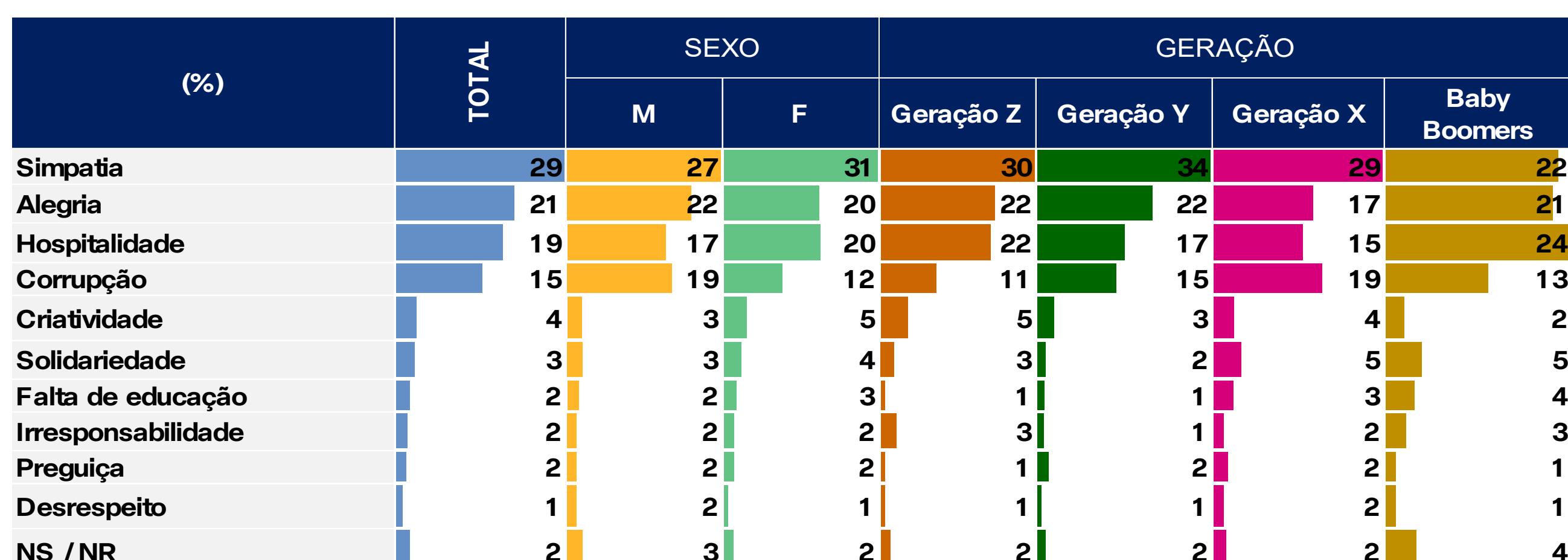
Pergunta: Na opinião do(a) Sr(a), quais desses atributos que eu vou ler mais caracterizam o povo brasileiro na visão do estrangeiro?

4. ATRIBUTOS E SÍMBOLOS

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 alegria, assim como nas regiões Centro-Oeste e Sul.

ATRIBUTOS QUE MAIS CARACTERIZAM O BRASILEIRO

Estimulada – 1ª resposta



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.

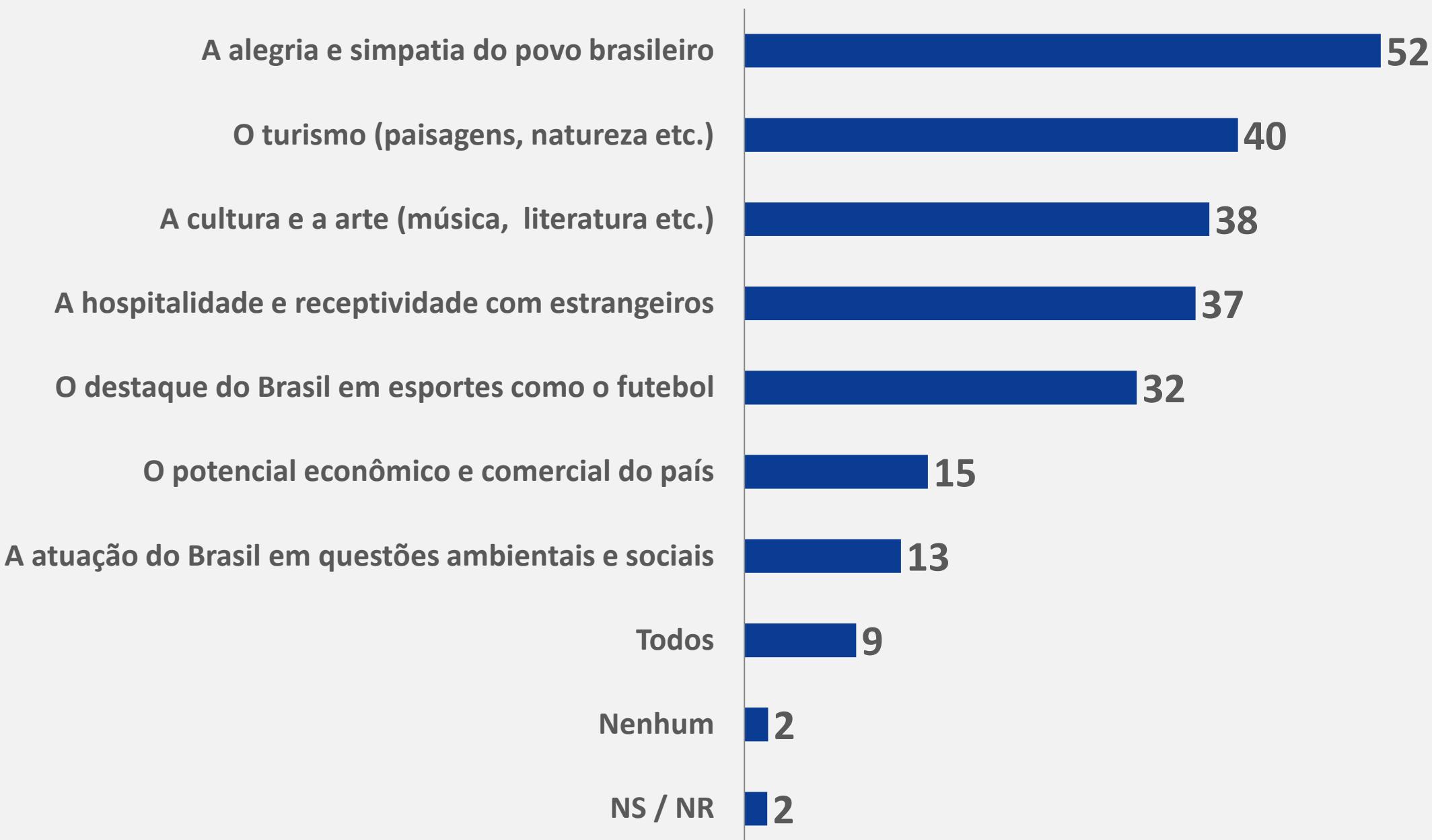
Nesse âmbito, **alegria e simpatia** voltam à cena e marcam 52% das menções; enquanto **hospitalidade e receptividade com os estrangeiros** comparecem com 37%.

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



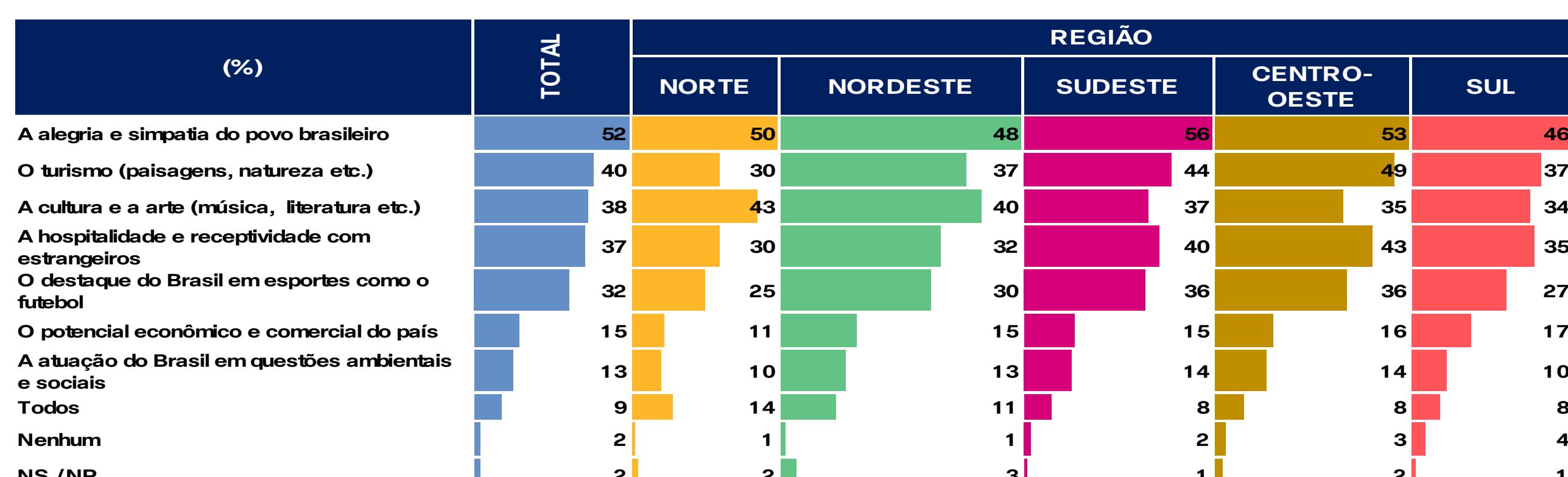
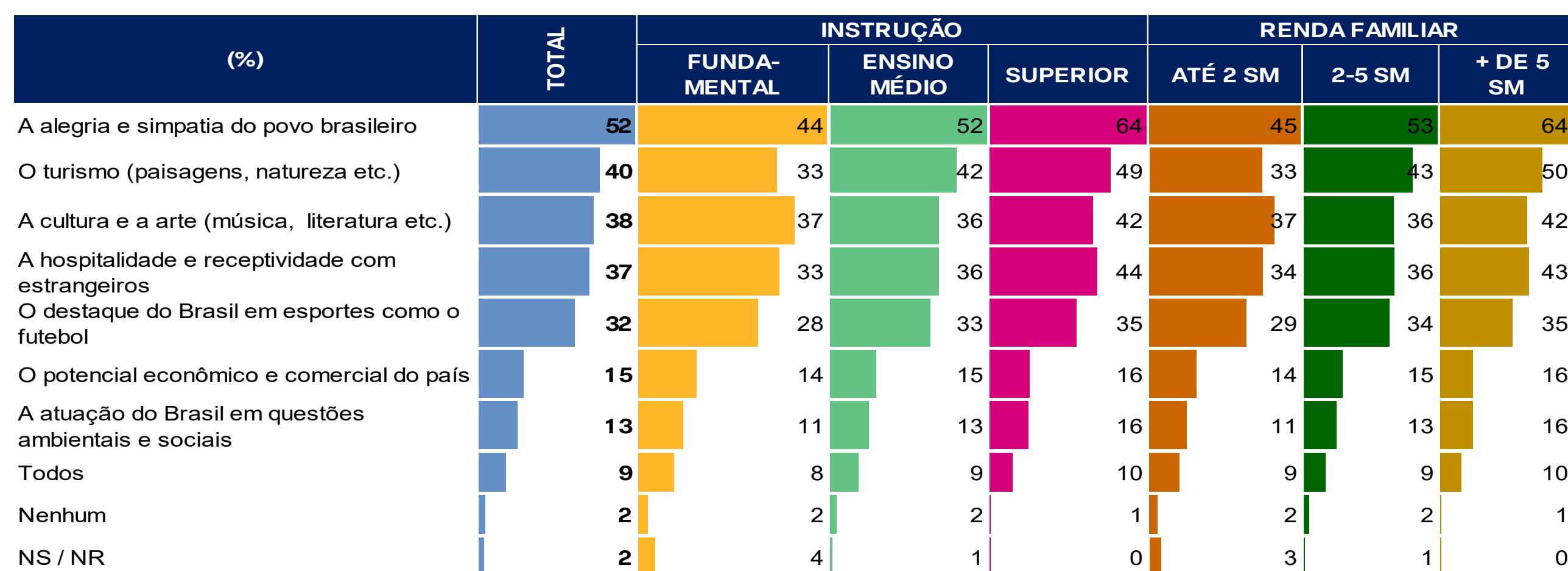
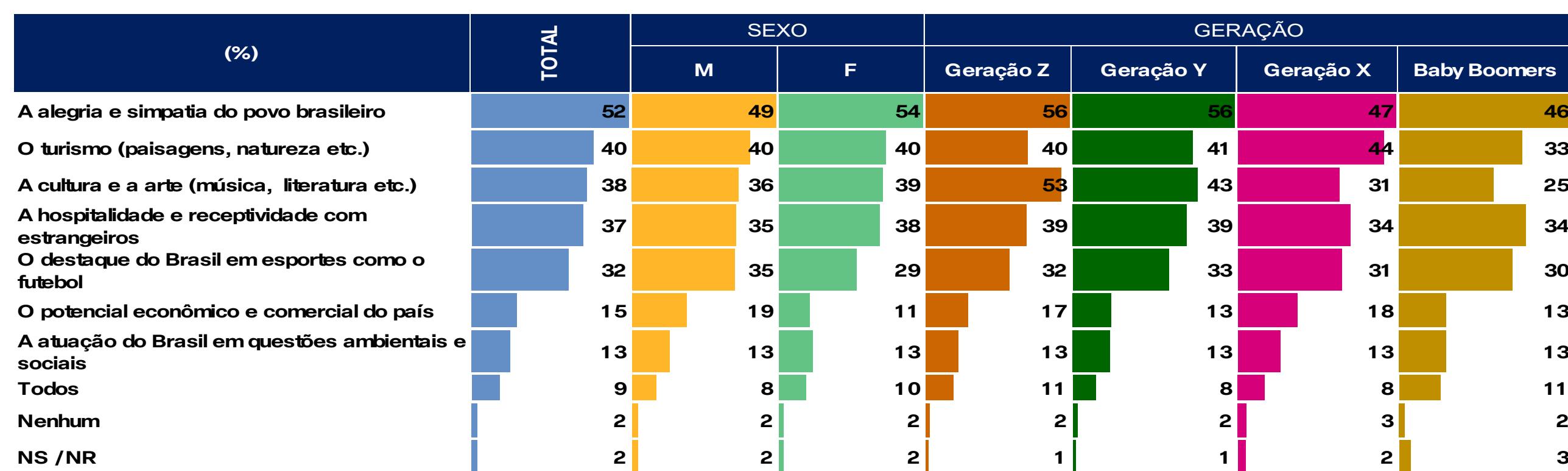
Pergunta: Na sua opinião, quais dos fatores que você mais contribuem para uma imagem positiva do Brasil no exterior? (ESTIMULADA - Respostas múltiplas)

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



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

4. ATRIBUTOS E SÍMBOLOS

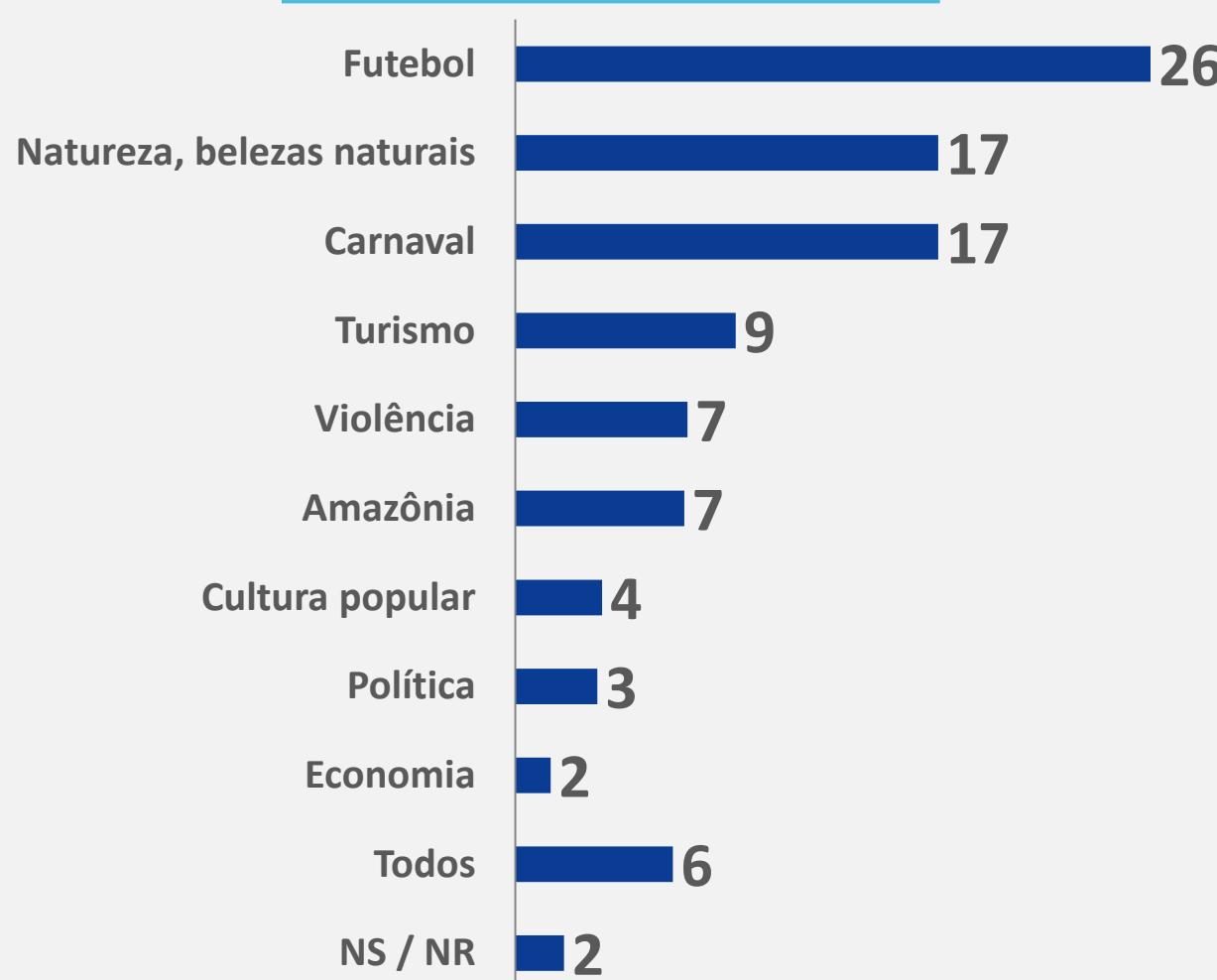
Futebol, natureza e carnaval ainda são o Brasil de “cartão-postal”.

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.

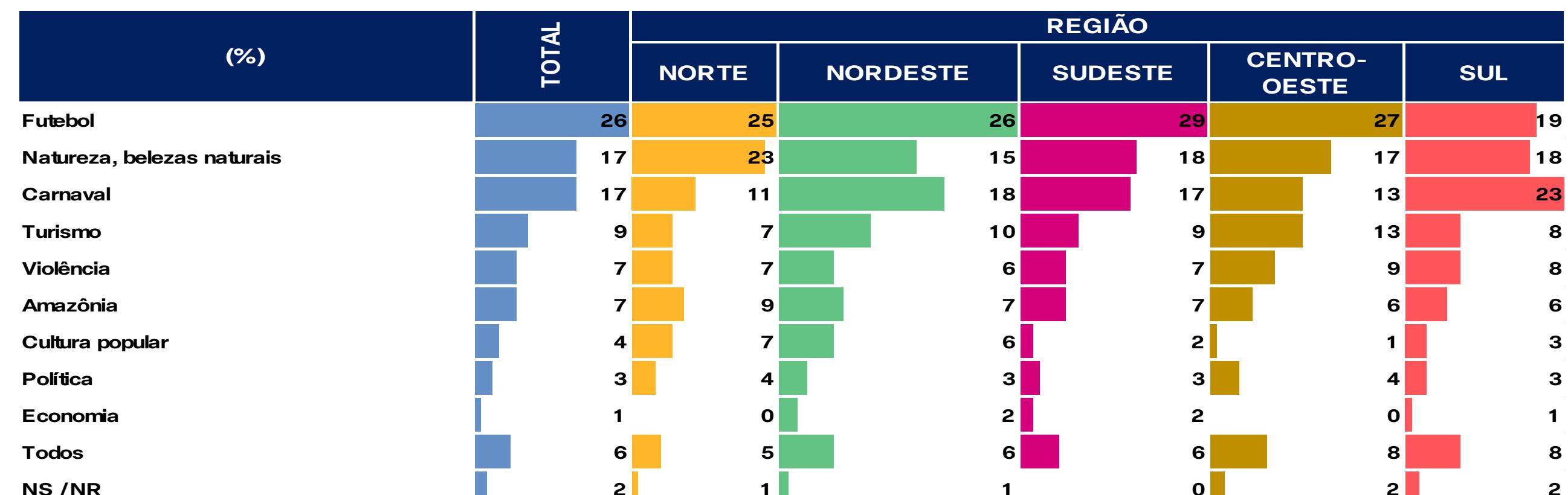
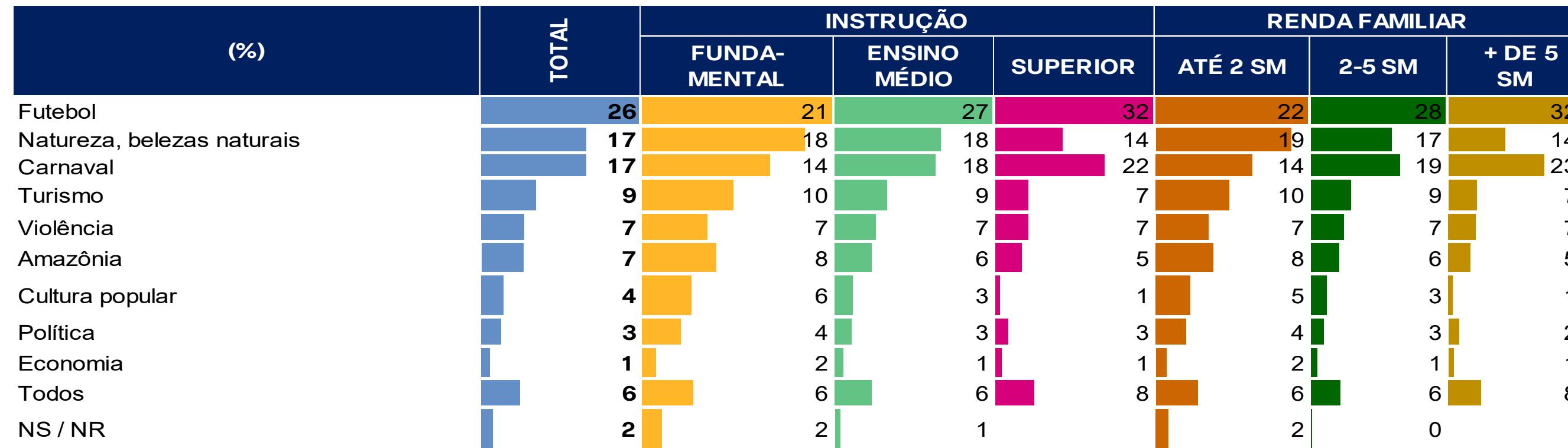
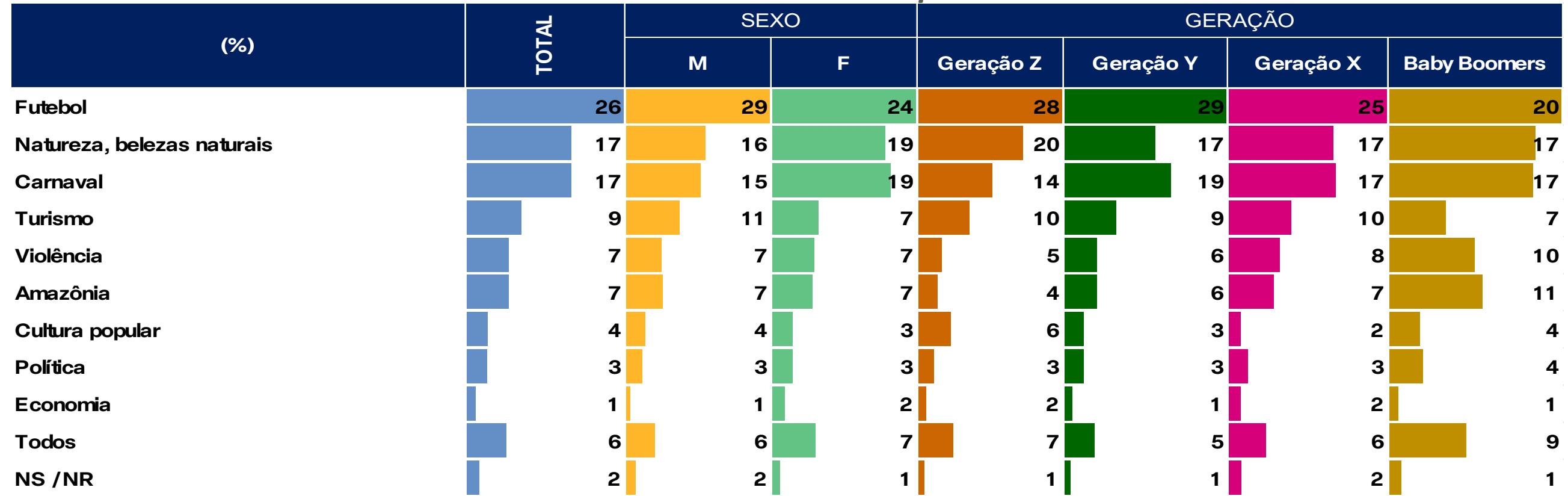
SÍMBOLOS QUE MAIS REPRESENTAM O BRASIL NO EXTERIOR (%)

Estimulada – 1ª resposta



SÍMBOLOS QUE MAIS REPRESENTAM O BRASIL NO EXTERIOR (%)

Estimulada – 1ª resposta



Pergunta: 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

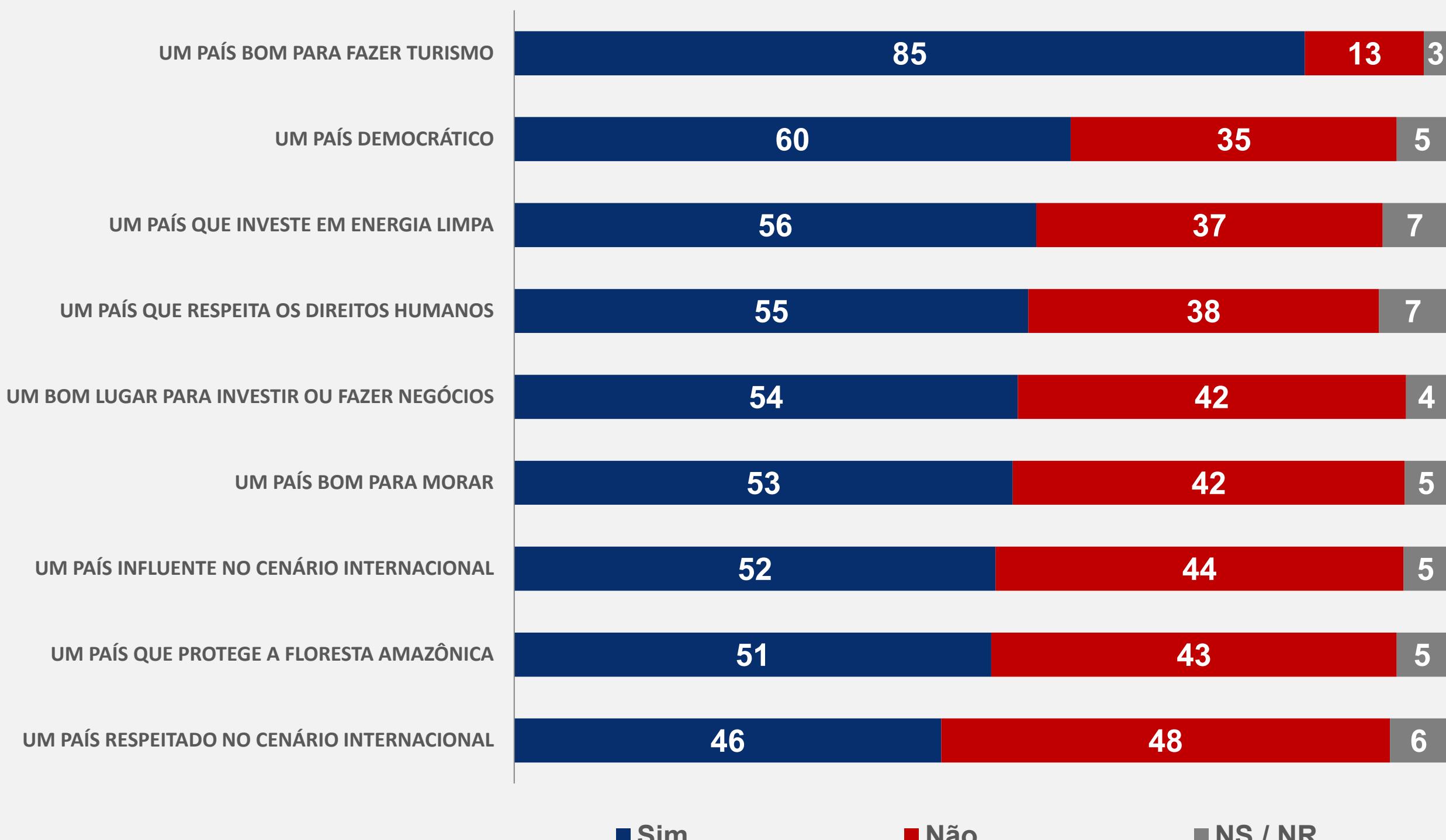
Esse ano o Brasil alcançou 8 milhões de turistas internacionais, o que representa crescimento de mais de 40% em relação a 2024. Fonte: Embratur (nota de 24/11/2025); dados Embratur/MTur/PF.



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. 50%) e ambiente de negócios (56% vs. 52%). 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
	Não	13	14	11	10	11	14
	NS / NR	3	3	2	3	3	2
UM PAÍS DEMOCRÁTICO	Sim	60	57	62	65	60	58
	Não	35	37	33	27	35	37
	NS / NR	5	6	5	8	5	5
UM PAÍS QUE INVESTE EM ENERGIA LIMPA	Sim	56	58	54	53	54	57
	Não	37	35	39	41	38	37
	NS / NR	7	7	7	6	7	6
UM BOM LUGAR PARA INVESTIR OU FAZER NEGÓCIOS	Sim	54	52	56	49	52	56
	Não	42	44	39	45	43	41
	NS / NR	4	4	5	6	5	5
UM PAÍS QUE RESPEITA OS DIREITOS HUMANOS	Sim	55	53	57	64	57	52
	Não	38	40	36	28	38	39
	NS / NR	7	7	7	8	6	9
UM PAÍS INFLUENTE NO CENÁRIO INTERNACIONAL	Sim	52	50	53	52	49	52
	Não	44	46	42	42	46	44
	NS / NR	5	4	5	6	4	4
UM PAÍS RESPEITADO NO CENÁRIO INTERNACIONAL	Sim	46	46	46	45	44	48
	Não	48	48	48	50	48	47
	NS / NR	6	6	6	5	7	5
UM PAÍS BOM PARA MORAR	Sim	53	50	57	53	49	57
	Não	42	45	40	43	47	38
	NS / NR	5	6	3	4	4	5
UM PAÍS QUE PROTEGE A FLORESTA AMAZÔNICA	Sim	51	49	53	58	51	48
	Não	43	46	41	37	44	47
	NS / NR	5	5	6	5	5	5

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

4. ATRIBUTOS E SÍMBOLOS

PROJEÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL EM ITENS ESPECÍFICOS (%)

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

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

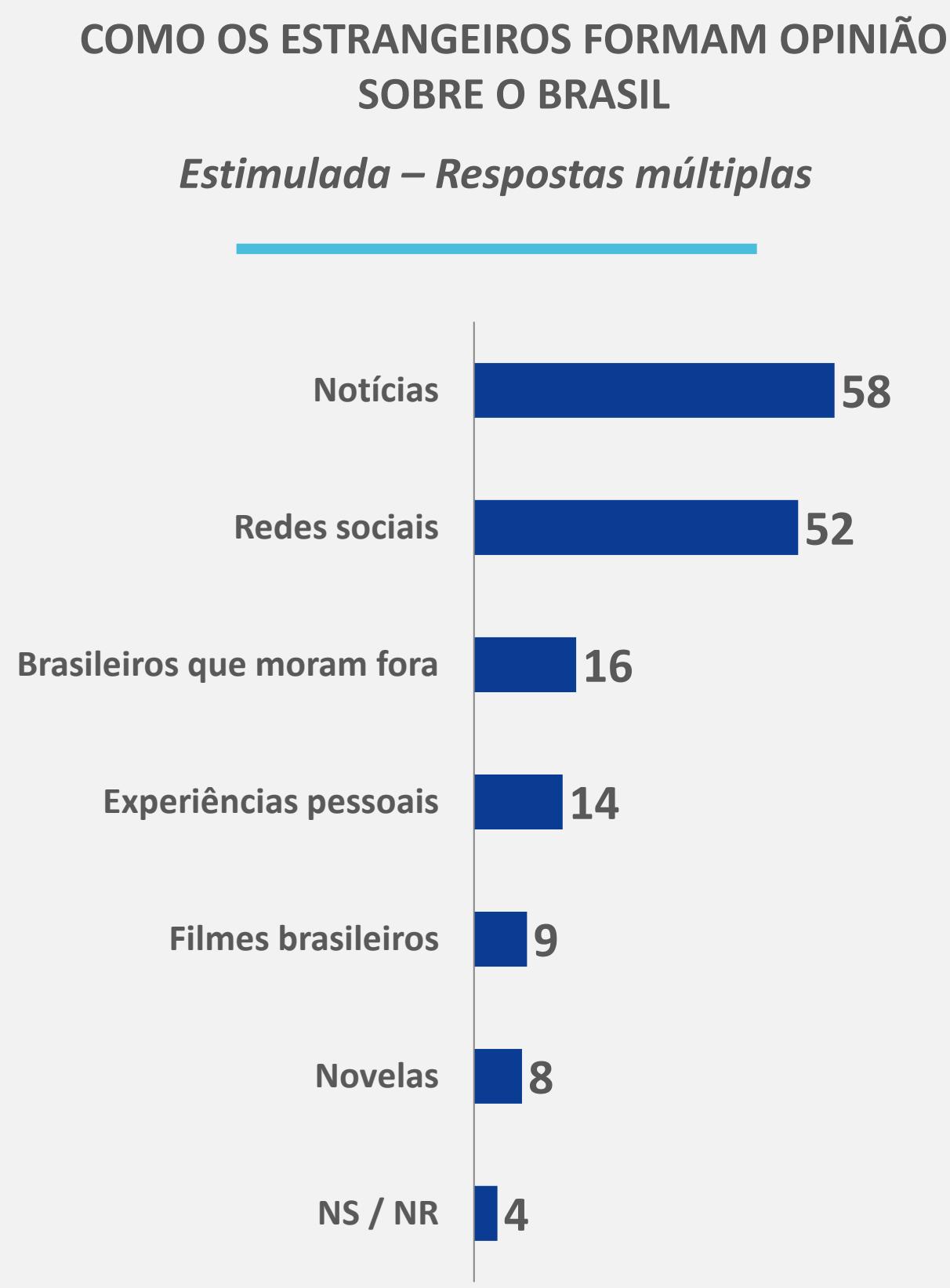
Pergunta: O(a) Sr(a) acredita que o Brasil é visto ou não é visto pelos estrangeiros como: (ESTIMULADA)



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.

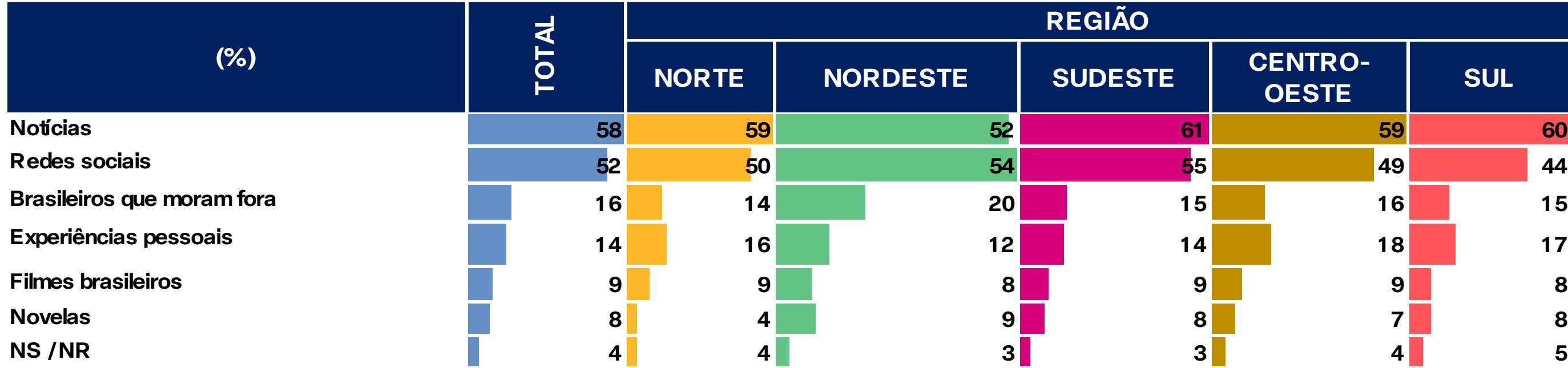
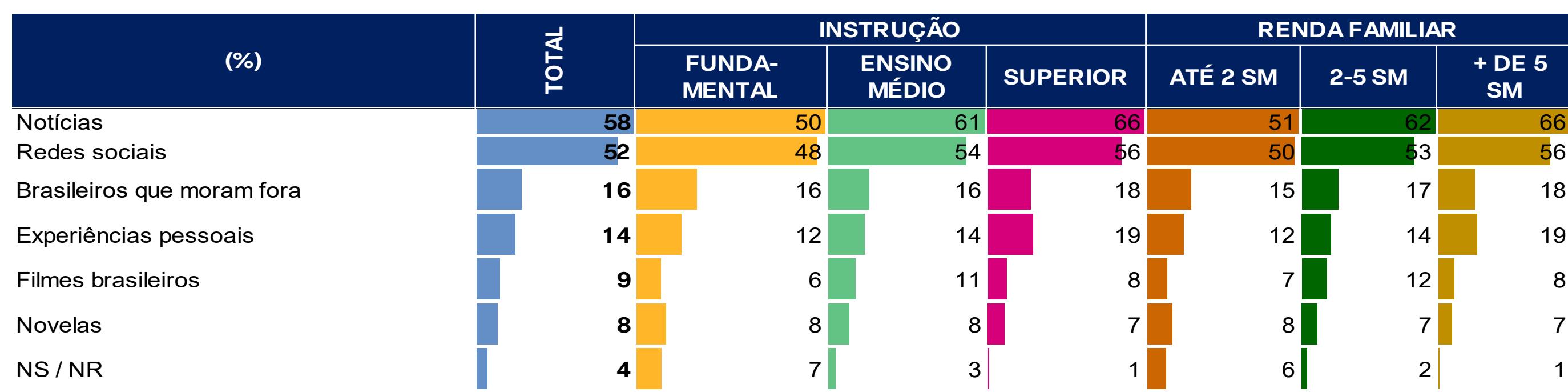
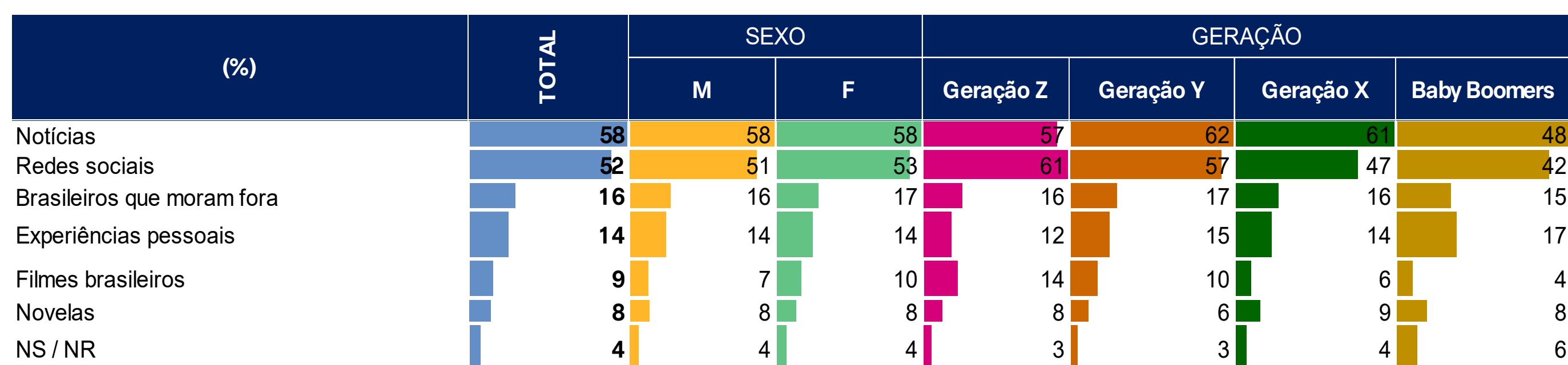
- **O noticiário** (58% do total da amostra) é mais citado entre os que possuem ensino superior (66%) e renda acima de 5 SM (66%).
- **Redes sociais** (52% no total da amostra) são mencionadas principalmente na Geração Z (61%). Esse número decresce à medida que avança a geração: Geração Y, 57%; Geração 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



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.

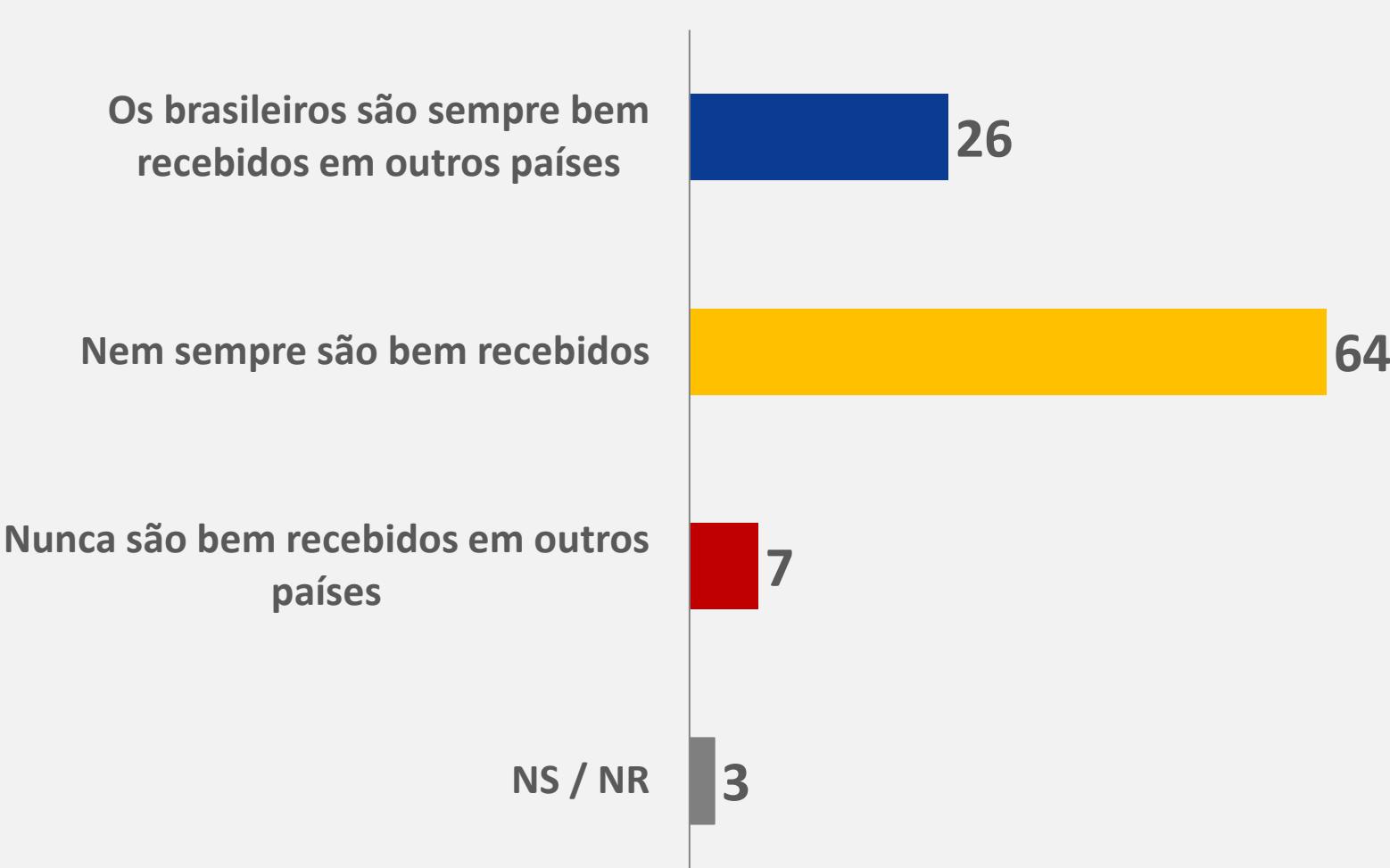
Esta edição do Observatório investigou como os brasileiros avaliam a experiência do estrangeiro no país e, reciprocamente, a dos brasileiros no exterior.

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 (%)

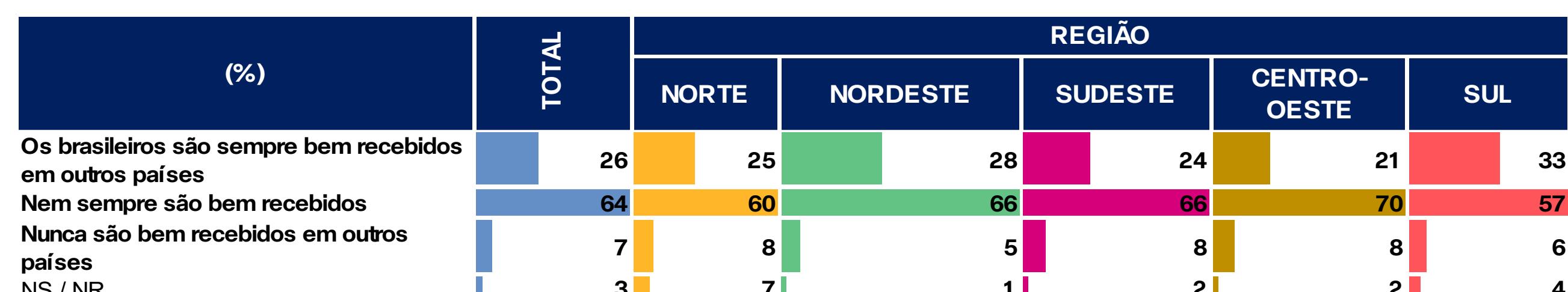
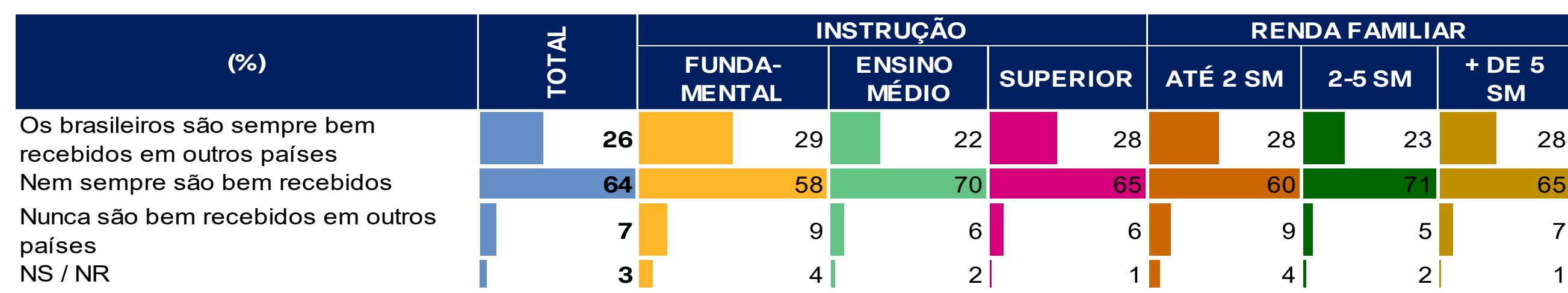
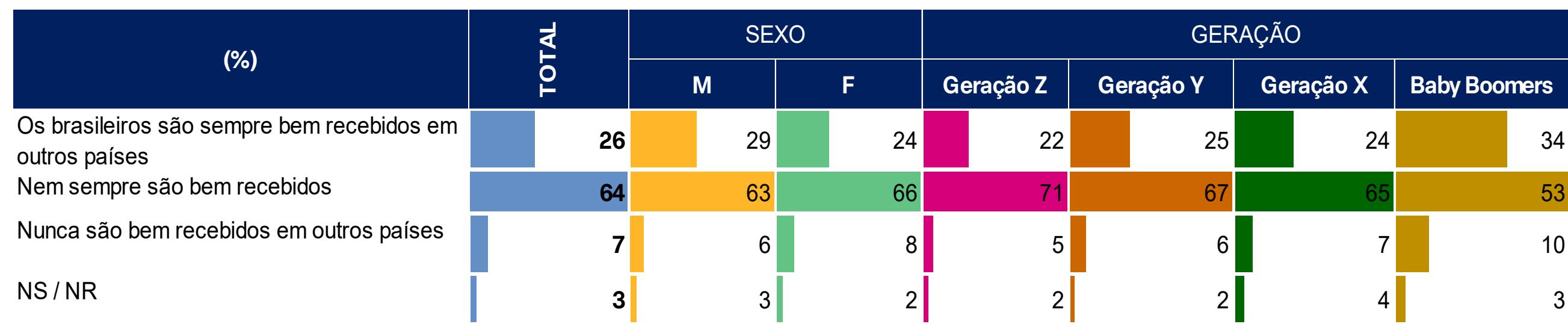


6. TURISMO E MIGRAÇÃO

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 (%)



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

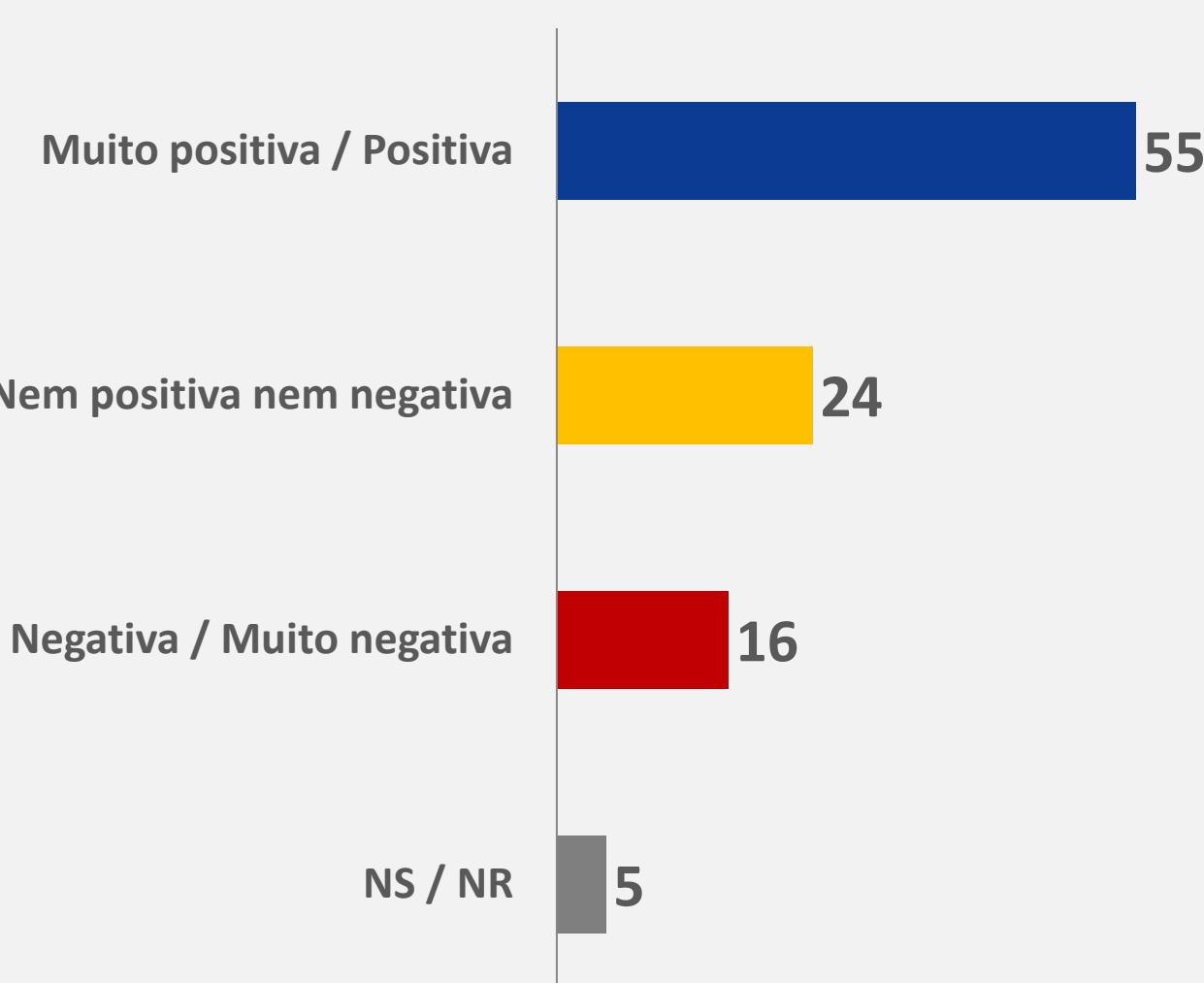
Visitar o Brasil favorece a opinião dos estrangeiros.

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 (%)

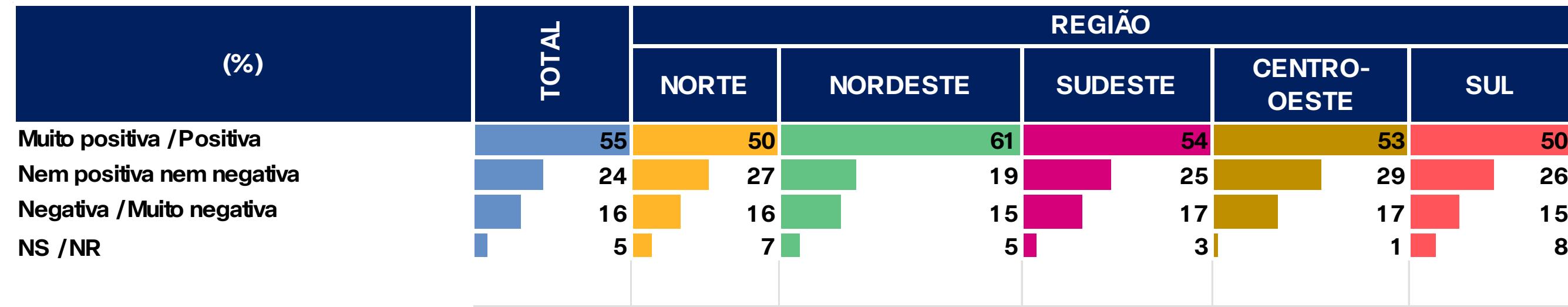
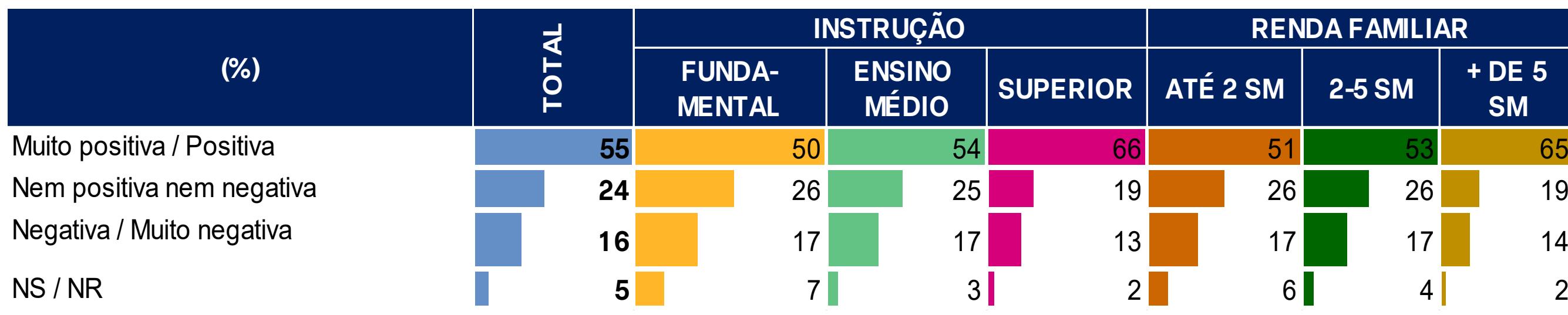
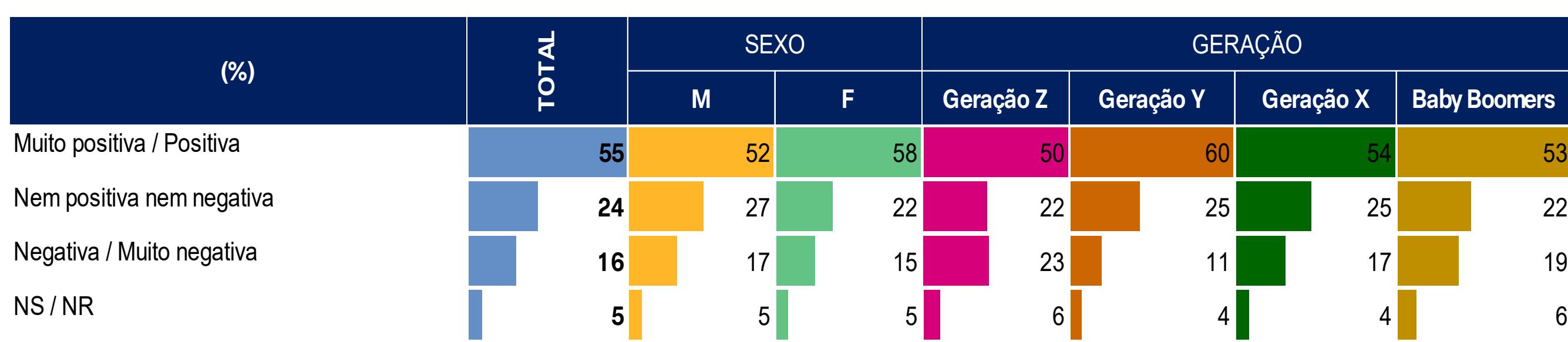


A aposta na experiência positiva dos estrangeiros após visita ao Brasil é majoritariamente positiva em todos os segmentos demográficos e regionais.

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 (%)



Pergunta: E na sua opinião, ao visitarem o Brasil os estrangeiros saem com uma impressão muito positiva, positiva, nem positiva nem negativa ou muito negativa do país?

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 estudaram 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			RENDIMENTO FAMILIAR		
		FUNDAMENTAL	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

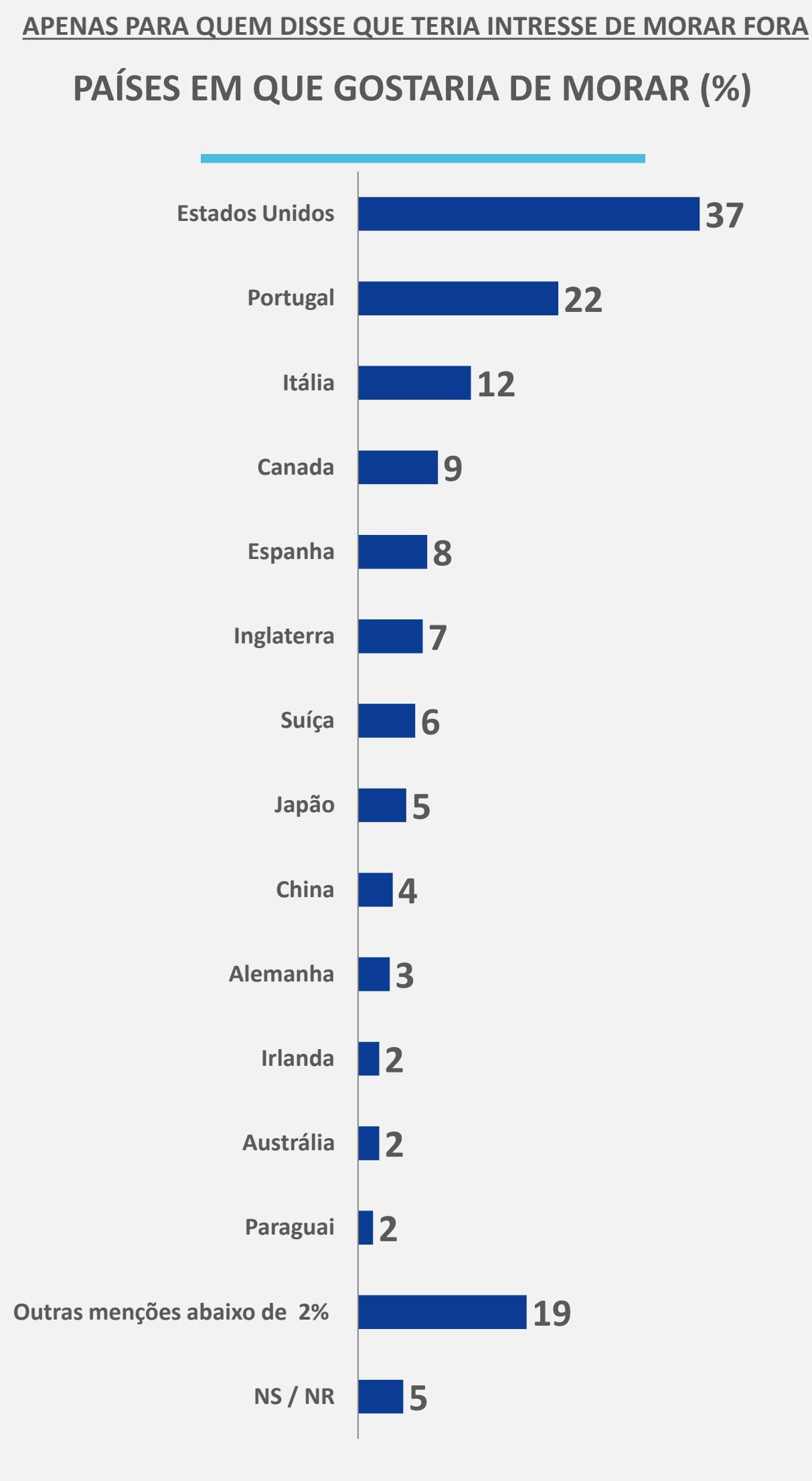
Pergunta: O(a) Sr(a) tem interesse ou não tem interesse em morar fora do Brasil?

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



As menções aos vizinhos da **América do Sul** ficam no mesmo patamar da distante **Oceania**. Desses países, 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).
- **Instituição 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			RENDIMENTO FAMILIAR		
		FUNDAMENTAL	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%).

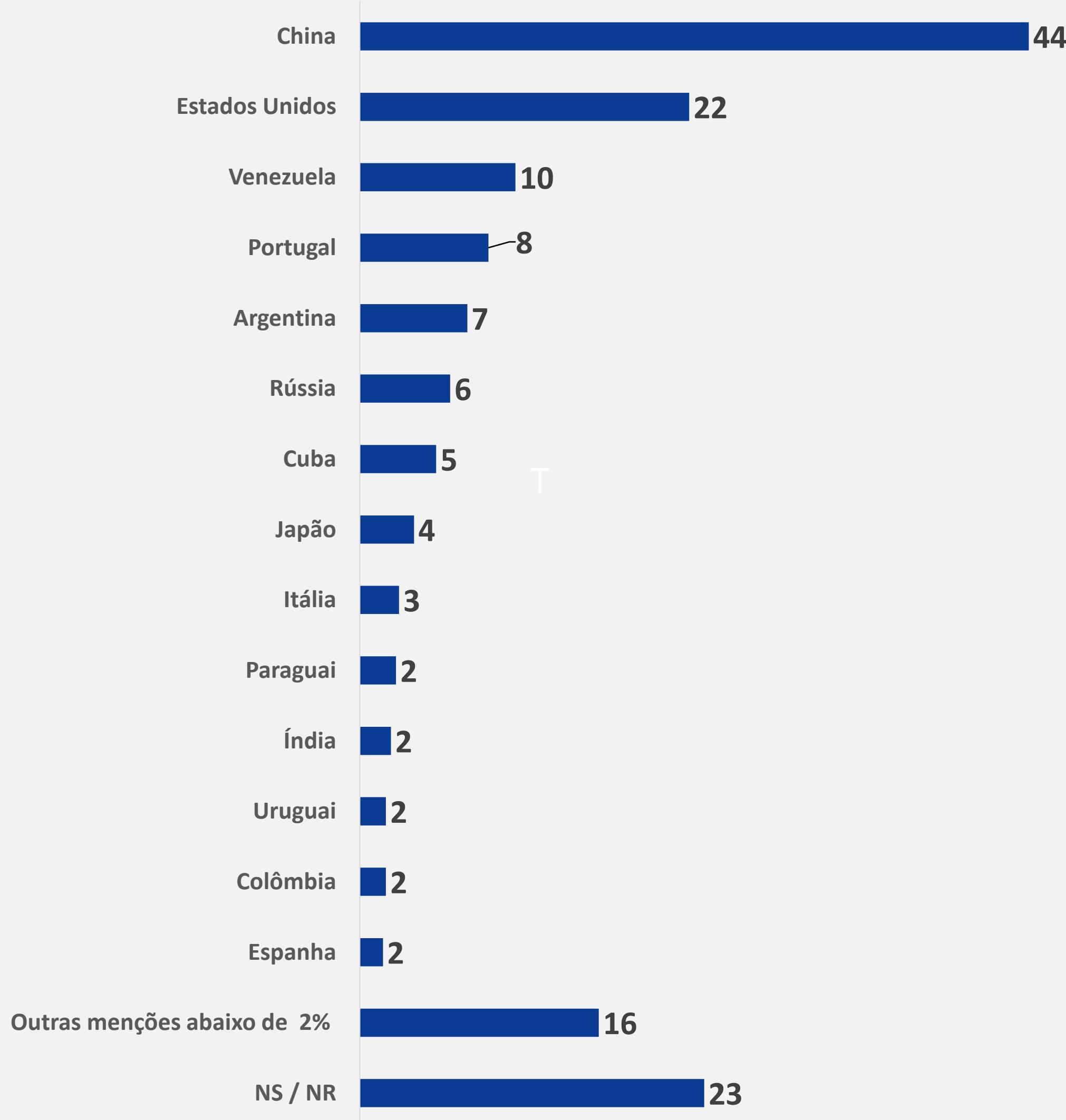
Com 2% das menções cada, aparecem **Paraguai** e **Uruguai**, membros do MERCOSUL; **Colômbia**, com quem o Brasil compartilha a liderança em pautas ambientais referentes à Amazônia; a **Índia**, parceira no BRICS; e a **Espanha**, um dos maiores investidores estrangeiros no Brasil.

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

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

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)

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.

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

6. TURISMO E MIGRAÇÃO

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

(%)	TOTAL	SEXO		GERAÇÃO			
		M	F	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
China	44	52	38	48	48	42	39
Estados Unidos	22	23	21	30	18	20	23
Venezuela	10	13	8	5	11	14	10
Portugal	8	8	8	5	9	8	10
Argentina	7	6	8	11	6	6	6
Rússia	6	8	4	7	5	7	5
Cuba	5	6	4	2	5	6	7
Japão	4	4	3	2	4	4	3
Itália	3	2	3	2	3	3	3
Paraguai	2	2	2	2	2	2	3
Índia	2	3	1	2	2	3	2
Uruguai	2	2	2	3	1	2	2
Colômbia	2	2	1	2	1	2	1
Espanha	2	1	2	1	2	1	2
Outras menções abaixo de 2%	16	15	16	15	15	16	16
NS / NR	23	19	26	20	19	25	29

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDIMENTO FAMILIAR		
		FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
China	44	31	47	63	31	51	63
Estados Unidos	22	23	22	18	22	23	18
Venezuela	10	7	12	13	7	13	14
Portugal	8	7	10	8	9	9	8
Argentina	7	6	7	10	6	7	10
Rússia	6	5	6	8	4	7	8
Cuba	5	3	6	6	3	6	6
Paraguai	2	1	3	3	2	3	3
Índia	2	1	2	4	1	2	4
Uruguai	2	1	2	3	1	2	2
Colômbia	2	1	2	3	1	2	3
Espanha	2	1	1	3	1	1	3
Outras menções abaixo de 2%	16	13	15	22	14	15	22
NS / NR	23	31	20	13	31	17	13

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
China	44	40	51	45	45	33
Estados Unidos	22	22	22	22	20	22
Venezuela	10	10	6	11	16	14
Portugal	8	8	8	9	10	6
Argentina	7	8	6	9	6	5
Rússia	6	4	5	7	7	6
Cuba	5	5	5	5	5	5
Paraguai	2	1	2	3	2	3
Índia	2	3	2	2	2	3
Uruguai	2	3	1	2	1	2
Colômbia	2	1	1	2	1	3
Espanha	2	1	2	1	3	2
Outras menções abaixo de 2%	16	10	16	16	20	16
NS / NR	23	28	25	18	21	28

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