

## **Pesquisa da Epson revela que a mudança climática é considerada um problema global mais importante do que qualquer outro, ao passo que a tecnologia é vista como uma ferramenta para solucionar a crise**

*As pessoas nascidas a partir da primeira conferência COP, a geração COP, são otimistas quanto a encontrar uma solução, mas também levam em consideração as implicações econômicas*

[\[Imagens aqui\]](#)

**América Latina - 12 de outubro de 2023** – O Barômetro de Realidade Climática da Epson deste ano coleta as opiniões de mais de 30.000 pessoas em 39 mercados para compreender melhor as respostas à mudança climática em nível mundial. Os resultados revelam que a preocupação com a mudança climática aumentou e que ela é considerada um problema global mais importante do que qualquer outro. Além disso, a tecnologia é percebida como uma ferramenta fundamental para abordar esta crise. Tendo como alvo a próxima conferência COP 28 que ocorrerá nos Emirados Árabes Unidos, a Epson também foca as perspectivas particulares daqueles que nasceram a partir da primeira conferência em 1995 e explora suas vivências e necessidades enquanto trabalham para enfrentar a mudança climática.

No terceiro ano, o Barômetro é publicado à medida que a evidência da mudança climática catastrófica cresce: registros de [temperaturas do oceano](#) sem precedentes, níveis baixos recorde de [gelo marinho](#) no Ártico e na Antártica e fenômenos climáticos extremos no mundo todo. A frequência crescente destes fenômenos adversos é provavelmente a razão por que mais pessoas mencionam a "mudança climática" (55%) como o problema global mais importante, acima de outros tais como o "aumento dos preços" (53%), a "pobreza" (37%) e o "conflito" (23%).

*"À medida que os impactos adversos aceleram-se, é crucial compreendermos as atitudes diante da mudança climática. A Epson está plenamente comprometida a atingir o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 13 das Nações Unidas através de ações climáticas positivas e a oferecer soluções que enriqueçam nossas vidas e construam um mundo melhor. O Barômetro de Realidade Climática permitiu que conhecêssemos diversas perspectivas geográficas, geracionais e econômicas, fornecendo ideias para nós sobre como a mudança climática está transformando nossas vidas e a forma em que ela pode ser combatida. Acreditamos que ouvir a geração mais jovem pode ajudar governos, comunidades e empresas a alinharem melhor ações positivas que apoiem aqueles que já experimentaram a mudança climática ao longo da vida", comenta Yasunori Ogawa, presidente executivo da Epson.*

**A geração COP: o otimismo daqueles que cresceram com a mudança climática**

Faltando menos de 50 dias para a vigésima oitava conferência COP, a Epson concentra-se nas atitudes dos nascidos a partir da primeira conferência COP em 1995. Os integrantes deste grupo, conhecido como a geração COP (Gen COP), têm atualmente 29 anos de idade ou menos. Desde seu nascimento, estiveram expostos a fenômenos climáticos cada vez mais extremos, portanto possuem experiência e conhecimentos valiosos que poderiam ajudar a encontrar soluções eficazes para a mudança climática.

Ainda que possam existir diferenças conforme a região, o Barômetro de Realidade Climática revela que, em nível mundial, a geração COP e a faixa etária de 35 a 44 anos são os mais otimistas em geral: quase metade deles (49%) acredita que vamos poder solucionar a crise climática no decorrer de sua vida. Pelo contrário, as faixas etárias de 45 a 54 anos e de 55 anos ou mais registram o menor nível de otimismo: 42% e 32%, respectivamente.

Os grupos que investiram no futuro, seja pessoalmente, seja através dos filhos, mostram um alto grau de otimismo na nossa capacidade de resolver a crise. Embora a geração COP seja a faixa etária mais otimista, o grupo mais otimista de todos (55%) é composto por pais de crianças menores de 18 anos, também conhecidos como os "Pai e Mãe" do mundo.

Não obstante, ao analisar mais profundamente esta comparação, não restam dúvidas de que o otimismo acarreta resultados diversos. Quando consultados sobre quais medidas climáticas positivas estão adotando, os membros da geração COP registram níveis mais baixos de ação do que a média mundial em 9 das 14 categorias, e níveis mais baixos de ação do que os Pai e Mãe em 12 das 14 categorias (vide a tabela de ações climáticas nas notas para editores abaixo).

Existem várias razões possíveis para isso. Enquanto a geração COP cresceu com a mudança climática e uma maior consciência sobre o meio ambiente, os grupos com maior idade podem reconhecer a volatilidade crescente com o tempo. Além disso, é interessante indicar que a geração COP considera que o "aumento dos preços" é um problema maior do que a "mudança climática", o que sugere que a falta de opções sustentáveis que sejam economicamente acessíveis pode ser uma causa também.

### **Ação e inação climática**

Mesmo que muitas pessoas estejam tomando medidas para enfrentar a mudança climática, existem grupos de pesquisados que indicam que nunca vão agir em áreas importantes. Por exemplo, em nível mundial, 38% deles diminuiram as viagens internacionais a negócios e a lazer, ao passo que 30% planejam reduzir. No entanto, 17% das pessoas afirmam que nunca vão fazer. A resistência a reduzir as viagens internacionais é consideravelmente maior em

mercados como Singapura, Espanha e o Reino Unido (21%); Japão e os Países Baixos (22%); Canadá e Alemanha (23%); Austrália e Sérvia (26%); e Israel (31%). Por outro lado, menos pessoas de países como Coreia do Sul (9%), China (10%), Egito e Turquia (11%), e Marrocos e os Emirados Árabes Unidos (12%) dizem que nunca vão diminuir as viagens internacionais

Em nível mundial, a resposta de "Nunca vou fazer" destaca-se também em áreas específicas tais como "diminuir o consumo de produtos de origem animal" (18%), "boicotar marcas que desrespeitam o meio ambiente" (15%) e "motivar amigos a familiares a se informarem sobre a crise climática" (10%).

A resistência à ação pode ser causada por múltiplos fatores, como a localização geográfica, a cultura e a economia, bem como a confiança na capacidade da humanidade para resolver o problema sem ter que tomar ações individuais.

### **A tecnologia como facilitadora de soluções**

Segundo os entrevistados do Barômetro, a tecnologia é considerada uma ferramenta crucial no combate contra a mudança climática catastrófica.

Quando foi perguntado para eles qual a medida mais importante que uma empresa poderia tomar para abordar o problema, 48% mencionou o investimento em tecnologias ambientais como algo primordial, seguido de perto pelas melhorias na reciclagem e na reutilização de produtos (45%), pela redução no uso de recursos (28%), pela promoção da participação dos funcionários em atividades ambientais (21%) e pela compensação do impacto de carbono e plástico (21%), que completaram os cinco primeiros lugares.

*"O Barômetro de Realidade Climática da Epson garante que todas as opiniões, incluindo as da geração COP que frequentemente são passadas por cima, sejam consideradas enquanto o mundo enfrenta a mudança climática. O relatório identificou a falta de consciência e a falta de acesso econômico como possíveis barreiras para que milhões de pessoas mais jovens tomem ações. Isso demonstra que algumas pessoas ainda ignoram a mudança climática catastrófica e recusam-se a fazer alguma coisa sobre ela ou acreditam que não podem fazer. Entretanto, estes problemas não se limitam a grupos específicos: são desafios para todos nós. Se quisermos resolver a crise climática, precisamos trabalhar em conjunto. O Barômetro da Epson também nos indica a direção a ser seguida, visto que as pessoas esperam que as empresas liderem a transição para práticas mais verdes. A Epson considera a tecnologia uma ferramenta que facilita*

este processo mediante o desenvolvimento de produtos que consomem menos recursos em sua fabricação e uso, que têm maior durabilidade, que são mais fáceis de consertar, e que são reutilizáveis e recicláveis. Trabalhando juntos, podemos desenvolver as soluções de que as pessoas precisam e agir para mitigar o impacto no clima", afirma **Henning Ohlsson, diretor de sustentabilidade da Epson Europa.**

### Metodologia de pesquisa

O estudo foi realizado pela Censuwide em uma amostra de 30.294 pesquisados maiores de 16 anos (ponderados por idade) em 39 mercados. Os dados foram coletados entre 13 e 25 de julho de 2023. A Censuwide emprega membros da Sociedade de Pesquisa de Mercados e observa o código de conduta daquela sociedade, que é baseado nos princípios da Sociedade Europeia para Pesquisa e Opinião de Mercado (ESOMAR).

### Notas para editores

*Porcentagem de três grupos importantes que já estão implementando ações em 14 áreas com impacto positivo no clima.*

| Ações implementadas   | Geração COP % | Pai e Mãe % | Média geral % |
|---|---------------|-------------|---------------|
| Diminuir as viagens internacionais a negócios e a lazer   | 34            | 38          | 38            |
| Começar a utilizar um veículo elétrico  | 23            | 23          | 20            |
| Caminhar/andar de bicicleta com maior frequência  | 55            | 60          | 59            |
| Mudar para fontes de energia renovável  | 31            | 34          | 31            |
| Boicotar marcas que desrespeitam o meio ambiente  | 26            | 29          | 26            |
| Reduzir o uso de plástico   | 53            | 65          | 62            |
| Melhorar os hábitos de reciclagem   | 54            | 64          | 62            |
| Optar por produtos mais sustentáveis  | 43            | 50          | 46            |
| Utilizar mais bens reutilizáveis  | 60            | 70          | 68            |
| Incentivar a empresa onde eu trabalho a se comprometer ou a melhorar sua estratégia de emissões líquidas zero   | 33            | 35          | 33            |
| Motivar amigos e familiares a se informarem sobre a crise climática   | 44            | 50          | 45            |
| Diminuir o consumo de produtos de origem animal   | 33            | 37          | 35            |
| Comprar produtos de moda de forma mais consciente   | 43            | 47          | 44            |
| Incentivar a instituição onde eu estudo a se comprometer ou a melhorar sua estratégia de emissões líquidas zero | 29            | 29          | 29            |

## **Sobre a Epson**

A Epson é líder mundial em tecnologia com uma filosofia de inovação eficiente, compacta e de precisão que enriquece a vida das pessoas e ajuda a criar um mundo melhor. A empresa está focada na solução de problemas sociais mediante inovações no campo da impressão para a casa e o escritório, da impressão comercial e industrial, da fabricação, do visual e do estilo de vida. A Epson tornar-se-á carbono negativo e eliminará o uso de recursos subterrâneos não renováveis tais como petróleo e metal até 2050.

Liderado pela Seiko Epson Corporation, com sede no Japão, o Grupo Epson em nível mundial gera vendas anuais de mais de JPY 1 trillion. [global.epson.com/](http://global.epson.com/)

## **Contato Imprensa:**

**Adriana Banar** - Epson PR Latin Manager - [adriana\\_banar@epson.com.ar](mailto:adriana_banar@epson.com.ar)

**Patricia Baez** - Mazalán Comunicaciones - [pbaez@mazalan.com.ar](mailto:pbaez@mazalan.com.ar)

**Guido De Vita** - Mazalán Comunicaciones - [gdevita@mazalan.com.ar](mailto:gdevita@mazalan.com.ar)

**Luz Lopez Moreno** - Mazalán Comunicaciones - [llopez@mazalan.com.ar](mailto:llopez@mazalan.com.ar)

**Lucas Ares** - Mazalán Comunicaciones - [lares@mazalan.com.ar](mailto:lares@mazalan.com.ar)