

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 Censuswide 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 Censuswide 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/

Contato Imprensa:

Adriana Banar - Epson PR Latin Manager - adriana_banar@epson.com.ar

Patricia Baez - Mazalán Comunicaciones - pbaez@mazalan.com.ar

Guido De Vita - Mazalán Comunicaciones - gdevita@mazalan.com.ar

Luz Lopez Moreno - Mazalán Comunicaciones - llopez@mazalan.com.ar

Lucas Ares - Mazalán Comunicaciones - lares@mazalan.com.ar