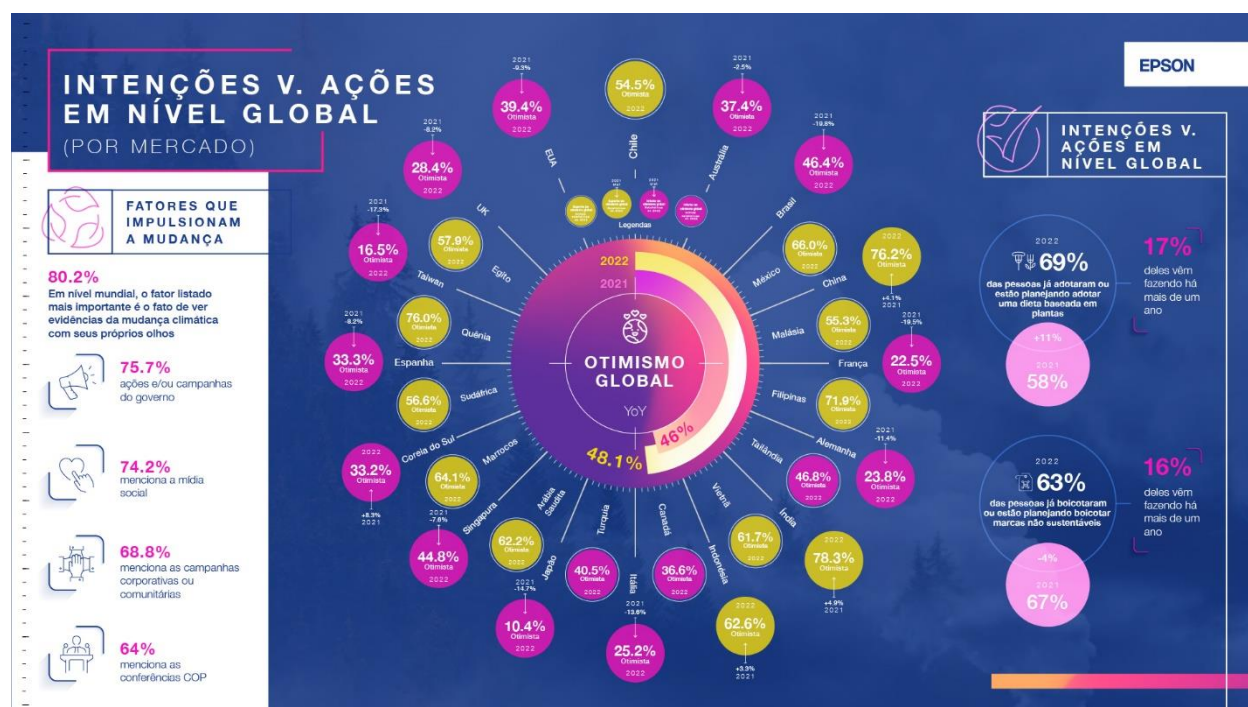


De uma perspectiva global, “a solução da economia” (22%) e “o aumento dos preços” (21%) posicionaram-se no topo da lista de prioridades dos entrevistados. Já a mudança climática posicionou-se muito perto no terceiro lugar (20%). Apesar da recessão econômica global, dos conflitos e das crescentes contas de energia, a crise climática continua tendo primazia para muitas pessoas ao redor do mundo.



No entanto, as preocupações climáticas não estão gerando pessimismo. Antes da COP26 de novembro de 2021, 46% dos entrevistados em nível global eram otimistas quanto ao fato de que a catástrofe climática poderia ser evitada durante sua vida. Enquanto o mundo se prepara para a COP27 que ocorrerá neste ano no Egito, o otimismo cresceu até mais de 48%.

Se examinarmos o assunto em profundidade, fica claro que as médias globais disfarçam variações regionais alarmantes nos níveis de confiança. Por exemplo, o otimismo na maioria das economias desenvolvidas é menor do que nas emergentes.

- Todos os países-membros do G7 registram níveis de otimismo expressivamente inferiores à média global de 48%: Canadá (36,6%); França (22,5%); Alemanha (23,8%); Itália (25,2%); Japão (10,4%); UK (28,4%) e EUA (39,4%).
- As economias emergentes e de rápido crescimento registram níveis de otimismo climático expressivamente superiores à média global: China (76,2%); Índia (78,3%); Indonésia (62,6%); Quênia (76%); México (66%) e Filipinas (71,9%).

Segundo Yasunori Ogawa, presidente global da Epson, comentou que “o foco do propósito corporativo da Epson é a melhora de vidas e do planeta, e nós iremos dedicar recursos significativos para consegui-la. Enquanto o mundo se reúne para a COP27, nosso Barômetro de Realidade Climática almeja criar consciência e potencializar as mudanças transformadoras.

Esperamos que os insights do Barômetro ajudem os governos, as indústrias e os indivíduos a intensificarem seus esforços para evitar o desastre climático. Embora saibamos que ainda falta muito caminho para percorrer, acreditamos que podemos construir um futuro melhor se trabalharmos juntos e agirmos agora”.

Realidade, influência e ação em todo o mundo

Em 2022, o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas ([IPCC](#)) anunciou que “a mudança climática induzida pela ação humana está causando uma disrupção perigosa e generalizada na natureza e afetando as vidas de bilhões de pessoas em todo o mundo...”. Somente neste ano, a disrupção abrangeu eventos climáticos adversos em todos os continentes, inclusive: ‘megassecas’ que duram décadas na [África](#) e na [América do Sul](#); rápido aquecimento tanto do [Ártico](#) quanto da [Antártica](#); enchentes mortais na [Ásia](#) e na [Australásia](#); temperaturas sem precedentes em toda a [Europa](#); e desaparecimento de lagos na [América do Norte](#).

Segundo a cientista ambiental e codiretora executiva de Change by Degrees, Dra. Tara Shine, “a dura realidade é que os últimos sete anos foram os mais quentes registrados e estamos em perigo real de ultrapassar os limites seguros de temperatura. Mas essa pesquisa mostra que as pessoas em todo o mundo continuam tendo esperanças de que suas ações junto com as do governo e das empresas possam transformar a sociedade para melhor. Os desafios imediatos enfrentados pelas economias em todo o planeta, inclusive o aumento dos preços da energia e dos alimentos, são ao mesmo tempo causas e sintomas da mudança climática. Planejar em longo prazo e permitir que as pessoas realizem ações climáticas agora são as medidas mais poderosas que os países podem tomar a fim de manter o otimismo climático, diminuir a poluição de carbono e construir resiliência aos impactos climáticos.”

O otimismo injustificado pode ser considerado como uma ilusão, mas os achados da Epsilon revelam que os entrevistados reconhecem os impactos da mudança climática. Mais de 8 a cada 10 pessoas (80,2%) citam o fato de ver evidências com seus próprios olhos – testemunhar a mudança climática em sua vida diária – como o fator que mais influencia a criação de consciência. Outras influências significativas da informação climática incluem:

- 75,7% mencionam a ação e/ou as campanhas do governo
- 75% mencionam as notícias on-line e off-line
- 74,2% mencionam as mídias sociais
- 64,8% mencionam as campanhas corporativas ou comunitárias
- 64% mencionam as conferências COP

Em 2022, parece que o otimismo não está provocando complacência, mas incentivando as pessoas a tomarem medidas. Entre 2021 e 2022:

- o número de entrevistados que já começaram caminhar e/ou a andar de bicicleta com mais frequência ou planejam fazê-lo aumentou de cerca de 83,7% para 87,2%, onde 31,8% já vêm fazendo há mais de um ano
- o número de entrevistados que já mudaram ou planejam mudar para energias renováveis aumentou de 78,2% para 82,4%, onde 18,6% já vêm fazendo há mais de um ano

- o número de entrevistados que já reduziram ou planejam reduzir as viagens internacionais a trabalho e lazer aumentou de 65,1% para 68,2%, onde 23% já vêm fazendo há mais de um ano
- o número de entrevistados que já mudaram ou planejam mudar para veículos elétricos aumentou de 68% para 72,7%, onde 10,6% já vêm fazendo há mais de um ano
- o número de entrevistados que já adotaram ou planejam adotar uma dieta baseada em plantas aumentou de 67,6% para 68,9%, onde 16,5% já vêm fazendo há mais de um ano

Ao passo que as ações individuais estão se intensificando, fica claro que muito mais precisa ser feito. Os governos precisam regular as questões de sustentabilidade, as empresas precisam desenvolver políticas e tecnologias sustentáveis, e os indivíduos precisam acelerar as mudanças no estilo de vida se o mundo pretende cumprir seus objetivos de mudança climática e evitar mudanças irreversíveis.

Sobre o Barômetro de Realidade Climática 2022 da Epson

O Barômetro de Realidade Climática 2022 da Epson entrevistou 26.205 pessoas em geral nos seguintes mercados: Austrália, Brasil, Canadá, Chile, China, Egito, França, Alemanha, Índia, Indonésia, Itália, Japão, Quênia, Malásia, México, Marrocos, Filipinas, Arábia Saudita, Singapura, África do Sul, Coreia do Sul, Espanha, Taiwan, Tailândia, Turquia, UK, EUA e Vietnã.

Onde são mostradas as comparações ano a ano, 17.273 consumidores de UK, Alemanha, Itália, França, Espanha, EUA, Brasil, Austrália, China, Singapura, Índia, Japão, Indonésia, Coreia do Sul, Taiwan, EAU, Israel e África do Sul (mais de 16 anos) (06.08.2021 - 04.10.2021).

#

A EPSON é uma marca registrada e EPSON Exceed Your Vision é uma logomarca registrada da Seiko Epson Corporation. Todos os outros nomes de produtos e marcas são marcas e/ou marcas registradas de suas respectivas empresas. A Epson renuncia a todo e qualquer direito sobre essas marcas. Copyright 2022 Epson America, Inc.

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/