

O impacto do acesso a instrumentos públicos no consumo cultural da população de baixa renda

SILVA, Ewerton dos Santos.¹

Instituto Federal do Piauí (IFPI)¹

Esta pesquisa analisou as relações entre variáveis influenciadoras e o consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda, com base no modelo adaptado de Leocádio (2008). Buscou-se identificar os fatores que explicam esse consumo, avaliar a relação entre o acesso a instrumentos públicos e o consumo cultural, além de verificar o impacto do perfil de renda e do capital cultural dos consumidores. O estudo utilizou o **survey** como método, aplicado a 192 respondentes de oito bairros de Teresina. Foram empregadas técnicas de análise multivariada, como análise fatorial e modelagem de equações estruturais no software SmartPLS 2.0. Os resultados indicaram que capital cultural, preferência e influência de grupos de referência possuem relação direta com o consumo, enquanto inovatividade, acesso a instrumentos culturais e vivências artísticas afetam a preferência, mas não o consumo diretamente. Além disso, observou-se um aumento na demanda por entretenimento domiciliar, em contraposição à redução do consumo cultural fora de casa, reflexo de barreiras como dificuldade de acesso a equipamentos públicos, violência urbana e restrições de tempo. Isso evidencia a necessidade de políticas públicas que ampliem o acesso à cultura, especialmente nas periferias, tornando-o mais inclusivo e participativo. O estudo também identificou uma lacuna histórica no acesso a produtos culturais considerados eruditos, como espetáculos de dança e teatro, e reforçou a importância de estratégias para suprir essa deficiência. Como limitação, destaca-se o corte transversal único, que restringe inferências causais, mas foi compensado por hipóteses embasadas na literatura. Recomenda-se que pesquisas futuras incluam variáveis como atitude e envolvimento do consumidor, além de considerar faixas etárias mais jovens, nas quais o consumo cultural fora do domicílio tende a ser mais frequente.

Palavras-chave: consumo, produto cultural, baixa renda, modelos.