

## **Quando o dinheiro importa menos: uma análise do financiamento de campanhas eleitorais dos candidatos evangélicos<sup>1</sup>**

Gabriela Figueiredo Netto

**Resumo:** O crescimento do número de parlamentares evangélicos ao longo das últimas legislaturas acompanha o crescimento populacional de brasileiros evangélicos em todo o Brasil. Esta lógica faz sentido a partir do momento em que o eleitorado evangélico passa a buscar opções e candidatos que possam vir a representar seus interesses no Parlamento em concordância com os princípios da religião, o que ocasiona, também o crescimento de candidatos que se utilizam do discurso da religião para atrair votos dos fiéis. A presente pesquisa tem como objetivo analisar se os candidatos evangélicos possuem um perfil de financiamento de campanha eleitoral diferente de outros candidatos. Mais especificamente, analisamos o volume de arrecadação dos candidatos evangélicos; assim como, as diferentes fontes de arrecadação de recursos; e se a arrecadação possui um efeito diferenciado nos votos obtidos e no sucesso eleitoral. Estudaremos as eleições de 2014 para os cargos de Deputado Estadual e Federal, realizando um estudo comparativo entre candidatos evangélicos e não evangélicos. A metodologia utilizada consistirá na regressão linear multivariada e, também, na regressão logística.

**Palavras-chave:** Financiamento de campanha; Eleições; Religião.

---

<sup>1</sup> Trabalho preparado para apresentação no VI Seminário Discente da Pós-Graduação em Ciência Política da USP, de 2 a 6 de maio de 2016

## Introdução

O rápido crescimento do protestantismo na América Latina a partir da segunda metade do século XX fez com que Stoll (1990) questionasse: “Is Latin America turning Protestant?”. Essa mesma configuração também se apresentou no Brasil, em que, desde os anos 1980, observa-se o crescimento exponencial dos brasileiros pertencentes à religião evangélica<sup>2</sup> no país, passando de cerca de 6% nessa década para 22% da população em 2010<sup>3</sup>. Entretanto, essa ascensão do número de evangélicos tanto nos países da América Latina quanto, mais especificamente, no Brasil, se deu por conta principalmente do crescimento das Igrejas pentecostais e neopentecostais.

Concomitante a esse processo, houve a maior inserção deste grupo religioso na política brasileira na qual as igrejas evangélicas passaram a abandonar uma postura tradicional de que a “religião não se mistura com a política” para uma nova configuração de que os “irmãos devem votar em irmãos”. Assim, o Brasil passou a ser um caso de sucesso eleitoral desse grupo de religiosos (Boas, 2013).

Em um país ainda com maioria de católicos (64%), houve ao longo dos anos um grande interesse tanto por parte da mídia quanto da Academia em se estudar e analisar o grupo de evangélicos e sua atuação na política. Isso ocorreu por conta de alguns fatores pertinentes: 1) o rápido crescimento da religião evangélica dentro da população brasileira; 2) a maior inserção deste grupo no campo da política tanto em cargos proporcionais quanto majoritários; 3) a criação de bancadas suprapartidárias no Congresso Nacional com o objetivo de unir as ideias e propostas de políticos evangélicos; 4) a maior visibilidade que parte dos candidatos evangélicos dá à religião como motivo de mobilização do seu eleitorado.

Ao longo dos anos, o interesse da Ciência Política em estudar candidatos e eleitores evangélicos cresceu bastante, verificado principalmente em trabalhos que buscam unir o tema de eleições à religião. A maioria dos estudos produzidos sobre o tema seguem duas vertentes: trabalhos que analisam a identificação partidária e intenção de voto dos eleitores evangélicos (Mariano, Pierucci, 1992; Bohn, 2007; Boas, 2014); e trabalhos que analisam o perfil de candidatos e eleitores que participam da religião evangélica (Mariano, Pierucci, 1992; Borges,

---

<sup>2</sup> De acordo com Mariano (1999), “o termo evangélico, na América Latina, recobre o campo religioso formado pelas denominações cristãs nascidas na e descendentes da Reforma Protestante europeia do século XVI. Designa tanto as igrejas protestantes históricas (Luterana, Presbiteriana, Congregacional, Anglicana, Metodista e Batista) como as pentecostais (Congregação Cristã do Brasil, Assembleia de Deus, Evangelho Quadrangular, Brasil para Cristo, Deus é Amor, Casa da Bênção, Universal do Reino de Deus e etc.)” (MARIANO, 1999, p. 10).

<sup>3</sup> Dados do Censo Demográfico do IBGE referentes aos anos de 1980 e 2010.

2007; Oliveira, 2012). Entretanto, há uma ausência de estudos que buscam analisar o financiamento de campanha eleitoral para o grupo de candidatos evangélicos. Assim, o presente artigo tem como objetivo suprir a demanda de análises sobre financiamento de campanha de candidatos evangélicos.

Candidatos evangélicos possuem um perfil de financiamento diferenciado dos outros candidatos? Buscando responder a essa pergunta norteadora o presente artigo junta as análises de dois fenômenos: por um lado, a importância do fator religião nas eleições; e por outro lado, a relevância do dinheiro nas campanhas eleitorais. Analisamos se candidatos que exploram a questão da identificação religiosa, apresentando-se como evangélicos, possuem um perfil de financiamento de suas campanhas que os diferencia dos demais candidatos. Mais especificamente, analisamos se os candidatos evangélicos arrecadam menos do que os outros, se arrecadam de fontes diferentes e se essa arrecadação tem um impacto diferenciado nos votos obtidos.

A partir dessa pergunta norteadora, buscaremos analisar duas hipóteses: 1) candidatos evangélicos arrecadam menos recursos de campanha em comparação com os demais candidatos; 2) para os candidatos evangélicos, o efeito entre despesa de campanha e votos é menor do que para os outros candidatos.

### **A participação dos evangélicos na política**

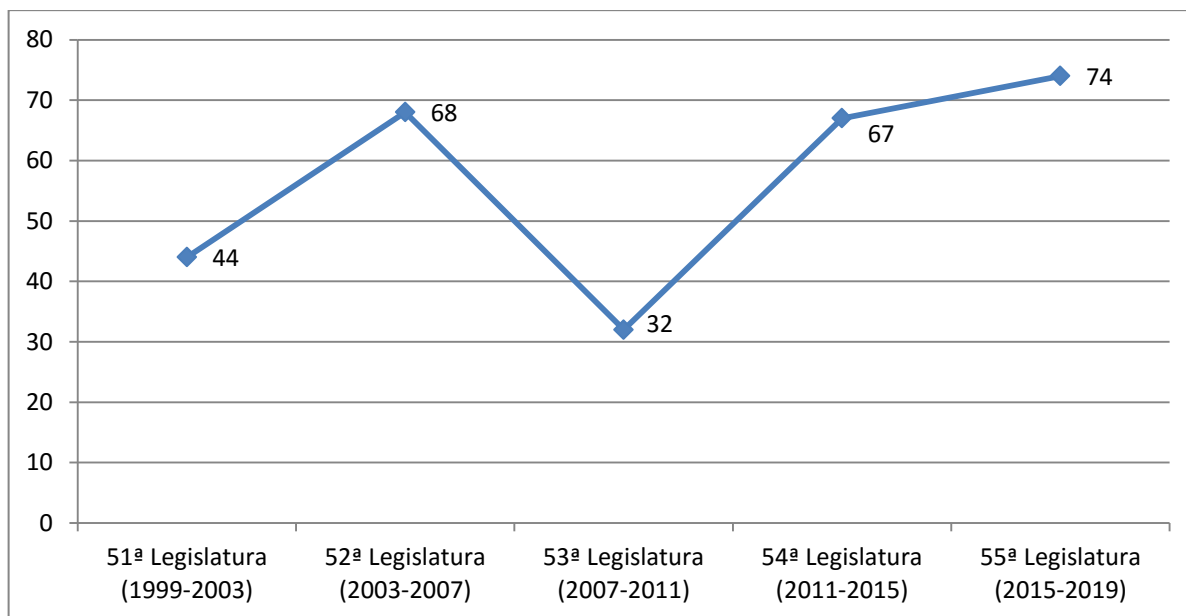
De acordo com os dados do Censo Demográfico do IBGE de 2010, do total de 190 milhões de brasileiros, 22,2% se declaram como pertencentes à religião evangélica. Esse número aponta o crescimento ao longo dos anos desta religião no Brasil: em 1980, os evangélicos eram cerca de 6,6% do total da população brasileira; em 1991, a porcentagem aumentou para 9,0% do total; e, em 2000, 15,4% dos brasileiros se declarava como evangélicos. Esse crescimento ao longo dos anos se deu por conta de dois fatores principais: a redução de brasileiros que se declararam como católicos e a maior penetração das Igrejas evangélicas principalmente em pequenas cidades.

Simultaneamente ao crescimento da população referente à religião evangélica no Brasil, mensurada pelo IBGE desde 1980, também houve um crescimento da participação deste grupo na política do país, principalmente com parlamentares eleitos que se declaram pertencentes à religião. Esta lógica faz sentido a partir do momento em que o eleitorado evangélico passa a buscar opções de candidatos que possam vir a representar seus interesses

no Parlamento em concordância com os princípios da religião, havendo também o crescimento de candidatos que se utilizam do discurso da religião para atraírem votos dos fiéis.

A partir de dados recolhidos de Gonçalves (2011) e do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP), desde 1999 a bancada evangélica nas legislaturas vem crescendo, com exceção da 53ª legislatura. Na 51ª eram 44 deputados, sendo 8,57% dos representantes; na legislatura seguinte eram 68, ou seja, 13,25% dos deputados; a menor representação era na 53ª com cerca de 6,23% do total; na 54ª, o número de representantes voltou a crescer, com 13,06% da Câmara; e, finalmente, com a maior representação até hoje, na legislatura em vigor, há 14,42% do total de deputados. Entretanto, apesar do crescimento da bancada evangélica ao longo das legislaturas, ainda assim, os deputados evangélicos estão subrepresentados na política brasileira. Em outras palavras, se os 22% de brasileiros que são pertencentes à religião evangélica, segundo o Censo do IBGE de 2010, elessem somente seus pares, teríamos cerca de 110 representantes eleitos na bancada evangélica.

Gráfico 1 - Número de deputados da bancada evangélica por legislatura



Fonte: Gonçalves (2011); DIAP (elaborado pela autora).

Segundo Gonçalves (2011), a 53ª legislatura teve uma queda na eleição de representantes evangélicos por dois motivos principais: o envolvimento de deputados evangélicos no esquema do mensalão e a participação dos mesmos no escândalo da máfia das ambulâncias. Entre 2005 e 2006, começaram a surgir acusações de que representantes da

bancada evangélica estariam envolvidos tanto no esquema do mensalão, onde houve a distribuição de verbas para que os deputados votassem a favor do governo, quanto na máfia das ambulâncias onde quadrilhas negociavam verbas destinadas à compra de ambulâncias diretamente com os parlamentares. O resultado desses dois escândalos foi a denúncia de que 72 deputados federais estavam envolvidos no esquema de corrupção, sendo 28 evangélicos. Desse modo, a imagem e a reputação de representantes religiosos ficaram em xeque, o que levou a uma queda de 18% do número de evangélicos eleitos na legislatura seguinte (53<sup>a</sup>).

De forma sucinta e generalizada, encontramos algumas respostas na literatura sobre o porquê do aumento da inserção de evangélicos na política. É possível identificar seis argumentos sugeridos pela literatura: 1) necessidade de purificar a política já que esta é considerada como desmoralizada por conta da atuação dos parlamentares (Oro, 2011); 2) defesa no Parlamento de interesses e benefícios das igrejas e estabelecimento de boas relações entre o poder público e as igrejas (Oro, 2011); 3) busca de igualdade na representação dos evangélicos na política em detrimento da representação da Igreja Católica (Freston, 1993); 4) fortalecimento das lideranças internas das igrejas, como pastores e bispos, com o objetivo de estruturar internamente a igreja com a ajuda da conexão pública e acesso à mídia (Freston, 1993); 5) busca de assegurar a liberdade religiosa em momentos de possíveis tensões e ameaças à este direito, e de prevenir que a religião católica volte a ser a religião oficial do Estado (Mariano, Pierucci, 1996; Mariano, Oro, 2011); 6) os políticos evangélicos buscam pautar políticas públicas de seus interesses e diminuir a assimetria entre os grupos religiosos e o Estado (Machado, Burity, 2014).

### **A importância do dinheiro para as campanhas eleitorais**

A recorrente literatura sobre financiamento de campanha eleitoral aponta a importância e a necessidade de mobilizar recursos financeiros para conseguir obter sucesso eleitoral. Portanto, ter um bom projeto político não é suficiente para que um candidato consiga se eleger; ele precisa de dinheiro para que suas ideias sejam viabilizadas até o eleitor durante sua campanha. Esse dinheiro tanto pode ser doado ao candidato pelo partido, pelas empresas privadas e, cidadãos comuns como pode ser proveniente de seus próprios recursos financeiros.

A importância dos recursos nas campanhas eleitorais teve maior atenção da Ciência Política a partir da disponibilidade de dados sobre fontes e volumes de recursos alocados nas campanhas. No Brasil, isso ocorreu a partir de reformas no financiamento em duas etapas:

primeiro, as reformas estabelecidas entre 1993 e 1997, obrigando os partidos e candidatos a prestarem contas de forma detalhada sobre a origem e o destino dos recursos das organizações partidárias e das campanhas eleitorais; e, depois, com a decisão do Tribunal Superior Eleitoral de receber as prestações de contas em formato eletrônico e de divulgá-las publicamente. Contudo, mesmo quando a informação sobre o dinheiro está disponível, o impacto causal deste último sobre o processo eleitoral, principalmente nos resultados legislativos, é difícil de identificar (Przeworski, 2011).

Na literatura sobre financiamento de campanha no Brasil, diversos trabalhos buscam entender a lógica das doações de campanha, isto é, procuram analisar quais são os fatores determinantes para as doações e para quais candidatos são disponibilizados maiores recursos; e há trabalhos que tentam explicar o impacto das doações sobre o número de votos recebidos pelos candidatos e o sucesso eleitoral. O presente artigo se adequa nas duas vertentes da literatura sobre financiamento de campanha.

Diversos estudos atestam que o dinheiro de fato é um dos atributos mais importantes para explicar o sucesso ou fracasso eleitoral (Lima, 2014; Figueiredo Filho et al., 2013; Speck e Mancuso, 2013; Peixoto, 2012; Pereira e Rennó, 2007). Para alguns candidatos, os recursos financeiros são mais importantes do que para outros, como é o caso dos candidatos desafiantes descrito por Jacobson (1978), no qual a relação entre dinheiro e voto seria moderada pela condição de incumbente do candidato. O presente artigo se aproxima do estudo de Jacobson na medida em que também buscamos verificar se para um determinado grupo de candidatos o dinheiro importa menos do que para outros.

Jacobson (1978), em sua análise para as eleições de 1972 e 1974 de senadores e deputados dos Estados Unidos, encontrou impactos distintos para os incumbentes e para os candidatos desafiantes. O autor verificou que os candidatos à reeleição (incumbentes) possuíam impactos negativos nos gastos de campanha, enquanto os desafiantes tinham impactos positivos. Isso porque, como os incumbentes buscavam se manter no poder, não precisavam gastar muito em propaganda eleitoral, afinal, já eram conhecidos do eleitorado; os desafiantes, ao contrário, precisavam despender mais dinheiro já que precisavam alcançar o seu eleitorado. Jacobson aponta ainda que, quando o incumbente precisava despender mais dinheiro que o desafiante, significava que o primeiro estaria fragilizado perante os seus eleitores. Entretanto, ainda há um problema de endogeneidade não solucionada na Academia entre o dinheiro e o sucesso eleitoral: não se sabe se maiores volumes de recursos financeiros

produzem o efeito do sucesso eleitoral ou se a possibilidade de sucesso eleitoral de um candidato produz o efeito do mesmo receber mais doações de campanha.

Seguimos, neste artigo, a mesma linha de raciocínio presente no debate levantado por Speck e Mancuso (2014), no qual os autores buscaram analisar até que ponto o efeito do dinheiro sobre o voto é moderado por outros fatores. O objetivo deste trabalho é analisar a relação entre financiamento de campanhas, o perfil religioso dos candidatos e o sucesso eleitoral. Assim, buscamos verificar se para os candidatos evangélicos a relação entre dinheiro e voto é diferente da dos outros candidatos; ou seja, se a relação entre os recursos financeiros de campanha e número de votos obtidos seria moderada pela condição do candidato ser evangélico.

### **Hipóteses do trabalho**

A literatura sobre os evangélicos abordada na política e a importância dos recursos financeiros para as campanhas eleitorais são dois eixos temáticos essenciais para o presente artigo. A partir desses dois temas, pretendemos formular as hipóteses a serem trabalhadas e estudadas por meio de análise quantitativa.

A principal questão deste estudo é: candidatos evangélicos possuem um perfil de financiamento de campanha diferenciado do perfil dos outros candidatos? Mais especificamente, abordaremos dois pontos importantes para responder a esta pergunta: a quantidade de volume de receita que esses candidatos arrecadam; e o impacto do dinheiro sobre o voto e o sucesso eleitoral. Desse modo, exploraremos duas principais hipóteses neste trabalho.

H1: Os candidatos evangélicos arrecadam menos recursos de campanha em comparação aos outros candidatos.

A primeira hipótese é de que os religiosos precisariam de menos recursos para subsidiar suas campanhas eleitorais por três motivos principais: eles teriam um eleitorado formado de evangélicos que tenderiam a votar mais facilmente em candidatos da mesma religião (BOAS, 2014); os candidatos com liderança nas igrejas (como por exemplo, Pastores e Bispos) teriam uma maior visibilidade de forma a obter votos com menos recursos financeiros, principalmente dentro nas igrejas; e candidatos pertencentes a essa religião teriam a possibilidade de fazer campanha eleitoral dentro da igreja.

Os três motivos expostos para que os evangélicos tenham menores receitas estão de certa forma entrelaçados. De um lado, há a possibilidade de se fazer campanha dentro das igrejas expondo as principais ideias do candidato e divulgando abertamente seu número de candidatura (Oro, 2003; Souza, 2009; Valle, 2013); por outro lado, a tendência do eleitorado evangélico em votar no candidato evangélico também faz com que o candidato concentre – na maioria das vezes - sua campanha eleitoral nas igrejas evangélicas, o que reduziria os custos de sua campanha (Bohn, 2004; Oliveira, 2012; Boas, 2014).

Neste caso, trabalharemos com a variável dependente como o volume total de arrecadação e a variável independente como a condição do candidato ser evangélico analisando até que ponto o perfil de arrecadação dos candidatos é influenciado pela sinalização da condição religiosa dos mesmos. Ademais, como a variável explicativa é ser candidato evangélico, testaremos o impacto que o nome de urna tem nas receitas arrecadas.

H2: Para os candidatos evangélicos, o efeito entre despesa de campanha e votos é menor do que para os outros candidatos.

Para os candidatos evangélicos, os recursos tem importância maior ou menor na conquista dos votos? A hipótese é de que, para o grupo de candidatos evangélicos, o dinheiro gasto na campanha tem um impacto menor em função de outros recursos mobilizados na campanha. A proximidade dos candidatos ao seu eleitorado, através da Igreja, é um recurso importante para obter votos. Este mecanismo não passa pela arrecadação. Além disso, alguns autores como, por exemplo, Boas (2014) apontam que, quando candidatos evangélicos declaram abertamente a sua religião, acabam tendo um retorno maior de votos do eleitorado pertencente à sua religião. Este mecanismo causal igualmente identifica, na escolha do nome, de urna um recurso simbólico que não passa pela despesa dos candidatos.

O objetivo desta hipótese é verificar se o dinheiro importa menos para os candidatos evangélicos. Buscamos explorar se, para os candidatos evangélicos, o dinheiro importa menos, pois este teria outros tipos de recurso para mobilizar durante a campanha que não são contabilizados pelos recursos financeiros, como, por exemplo, o eleitorado evangélico presente nas igrejas em que o candidato frequenta, a possibilidade de fazer campanha nas mesmas e o nome de urna utilizado que já seleciona o eleitorado-alvo. Desse modo, a variável dependente passa a ser os votos obtidos pelos candidatos, e as variáveis explicativas são a



condição de ser evangélico, o volume de despesas durante a campanha e a interação entre as duas variáveis.

### **Variáveis**

Para a análise quantitativa, utilizaremos os dados divulgados pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral) sobre as eleições de 2014 para Deputado Estadual e Federal em todos os estados do Brasil. Com os dados obtidos pelo TSE, criamos um banco de dados para as eleições de 2014 em que as unidades de análise são as candidaturas individuais. É importante frisar que o banco de dados foi construído somente a partir de doações diretas de campanha, ou seja, contabilizamos apenas as doações feitas diretamente para os candidatos, excluindo as doações feitas para os partidos e depois realocadas. Assim, evitamos o problema de contabilização dupla do dinheiro, pois captamos somente os doadores externos. A seguir operacionalizamos as variáveis contidas no banco de dados e que serão analisadas pelo presente trabalho.

Evangélicos: Um dos problemas enfrentados foi a identificação e a escolha dos candidatos que se declaram pertencentes à religião evangélica. Para as eleições de 2014, tivemos 17.184 candidatos<sup>4</sup> concorrendo às vagas para o cargo de Deputado Estadual e Federal no Brasil. Como há milhares de candidatos, não é possível fazer uma avaliação caso a caso do perfil das candidaturas para chegar a uma classificação que identifique os candidatos que se apresentam como representantes das igrejas pentecostais.

Ademais, no registro de candidatura do TSE não há o questionamento sobre a qual religião o candidato pertence, apesar de ter informações sobre outras características do mesmo, como, escolaridade, estado civil, idade e outros. Assim, não há como saber quais deles pertencem ou não à religião. O nome de urna do candidato é o que na verdade aponta, muitas das vezes, sua característica principal, a bandeira que defende, o bairro onde mora ou até mesmo onde trabalha; por exemplo, “Professora Carla”, “Dr. Fernando”, “Luiz do Capão Redondo”, etc. Analisando os candidatos religiosos pelo banco de dados do TSE, verifica-se que constam como nomes de urna dos candidatos inúmeros Apóstolos, Reverendos, Bispos, Padres, Pastores, Irmãos e Missionários. Assim, até mesmo dentro do segmento religioso, é difícil determinar os candidatos que são evangélicos, católicos, ou de outras religiões.

---

<sup>4</sup> Esta contabilização se refere aos candidatos que obtiveram suas receitas e despesas declaradas no TSE maiores do que zero. Assim, todos aqueles que não tiveram nenhum tipo de receita e despesa durante a campanha não foram inseridos na amostra.

Também é difícil classificar os candidatos evangélicos, principalmente os que exercem como profissão a função de Pastor ou Bispo, pois a maioria destes não divulga como ocupação “sacerdote ou membro de ordem ou seita religiosa”, o que seria mais próximo de uma ocupação religiosa. Muitos deles divulgam, como ocupação, “empresário”, “professor”, “comerciante”, “aposentado” e outros. O DIAP (Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar) classifica os políticos pertencentes à bancada evangélica a partir da classificação dos candidatos que se declaram como Bispos ou Pastores, e também aqueles “que professam a fé segundo a doutrina evangélica”.

Uma solução metodológica adotada por Boas (2014) para classificar os candidatos evangélicos é a utilização do nome de urna do candidato. O autor utiliza “Pastor” como o nome de urna do candidato para realizar um experimento sobre comportamento eleitoral. Ele aponta que os eleitores tendem a escolher seus candidatos de acordo com algumas características, como, por exemplo, a filiação partidária, gênero, raça, ocupação, religião e atributos físicos. Assim como Boas (2014), utilizaremos a religião como uma característica importante para o voto do eleitor, ao mesmo tempo em que o candidato declara pertencer à religião.

Para o presente artigo, seguiremos parcialmente os passos de Boas (2014) em relação à seleção dos candidatos pelo seu nome de urna. Assim, selecionamos aqueles que possuem o nome de urna: Apóstolo, Bispo, Irmão, Missionário e Pastor. A escolha de selecionar esses candidatos é permeada pela suposição de que esses indivíduos teriam uma maior visibilidade em suas igrejas, tendo também uma maior rede de contatos para que obtenham recursos financeiros e votos. Essa escolha segue, também, a teoria de que eleitores evangélicos tendem a votar mais facilmente em candidatos que se declaram pertencentes à mesma religião, principalmente naqueles que se declaram como “Pastor” (Boas, 2014); esses candidatos teriam um eleitorado mais próximo de si, tendo menores despesas para obter votos.

A seleção de candidatos que se declaram como pastores, missionários, bispos, apóstolos, e irmãos demonstra que os próprios candidatos já se apresentam de uma forma diferenciada ao eleitorado, ou seja, como pertencentes a uma determinada religião e visando a defesa de interesses da mesma. É importante ressaltar que a inclusão desses nomes de urna do candidato não apresenta somente sua profissão atual ou seu status dentro de uma determinada igreja, mas também pode ser considerada como uma propaganda política indireta em que a inclusão do nome tem como objetivo mostrar aos eleitores aqueles candidatos que se

assemelham a eles com relação à religião. De certa forma, para um eleitor evangélico que não possui um candidato de preferência, descobrir que há um candidato evangélico na corrida eleitoral pode fazer com que o eleitor tenha a tendência de votar no mesmo por conta da similaridade com relação à religião.

Entretanto, um problema para esta classificação através do nome de urna é a exclusão de candidatos que são evangélicos e que não apontam em seu nome de urna o pertencimento à religião. Por meio da metodologia adotada, não conseguimos alcançar os candidatos que, mesmo sem conter um nome de urna indicando seu pertencimento à religião, ainda assim se utilizam desta ferramenta para fazer campanha.

Além disso, as cinco denominações (Apóstolo, Bispo, Irmão, Missionário e Pastor) são utilizadas na religião evangélica, e algumas dessas também são utilizadas em outras religiões, como, por exemplo, Missionário. Entretanto, retirá-las da amostra poderia causar um problema de não abrangência de todos os candidatos evangélicos a serem analisados; por isso, optamos por manter essas classificações. Apesar dos dois principais problemas de não abranger todos os candidatos evangélicos, tanto pela ausência de candidatos evangélicos sem nome de urna quanto pela abrangência de diferentes denominações, acreditamos que ainda assim a amostra desenhada pode ser representativa da população de candidatos evangélicos. É importante ressaltar que apesar do tipo de metodologia utilizado para a seleção dos candidatos evangélicos não ser a única e nem a mais perfeita, ela é uma *proxy* que permite trabalhar um grande volume de candidatos nas eleições e identificar aqueles que são evangélicos.

Desse modo, todos os candidatos evangélicos que continham esses nomes de urna receberam o valor 1 e todos os outros candidatos o valor 0; construindo, assim, uma variável *dummy*.

Receitas e despesas: O volume de recursos de campanha, bem como o dos votos, depende fortemente do tamanho da circunscrição e do número de candidatos disputando a eleição. Em estados pequenos, a arrecadação de R\$ 10 mil reais pode ter um impacto grande, enquanto que, em estados grandes, este valor não fará muita diferença; ou seja, o candidato do Acre que arrecadou esta quantia para sua candidatura pode fazer com que o dinheiro renda mais do que um candidato de São Paulo, por exemplo. Para criar parâmetros comparáveis para medir as despesas eleitorais, recorreremos a um indicador usado em pesquisas anteriores (SACCHET, SPECK, 2011; MANCUSO, SPECK, 2014). Calculamos a porcentagem de

recursos que o candidato arrecada em relação à soma de todos os recursos arrecadados pelos seus concorrentes para o mesmo cargo no mesmo estado. Por exemplo, se todos os candidatos de Alagoas disputando uma vaga na Câmara dos Deputados arrecadaram R\$ 100 mil e um candidato em questão arrecadou R\$ 1 mil, a porcentagem dele será de 1%.

As prestações de contas são compostas por dados sobre as receitas e as despesas. Uma vez que as contas eleitorais dos candidatos contabilmente devem ser zeradas até o final das campanhas, esses valores estão muito próximos. A análise da composição das receitas permite verificar a dinâmica da arrecadação de diferentes fontes de ingresso, que são as doações de empresas (pessoas jurídicas), de cidadãos (pessoas físicas), de recursos próprios (do candidato), além de transferências de partidos e candidatos. Para fins da análise dos dados, somente consideramos as receitas e despesas dos candidatos maiores que zero, ou seja, desconsideramos aqueles que não tiveram nenhum tipo de receita e despesa.

Votos: Utilizamos o mesmo método empregado para as receitas e despesas, calculando a porcentagem de votos alcançados pelo candidato entre o conjunto dos seus concorrentes na mesma circunscrição.

Cargo: Analisamos todos os candidatos a Deputado Estadual e Deputado Federal em um único banco de dados. Apesar de ambos os cargos concorrerem em pleitos diferentes, optamos por selecionar os dois cargos em uma única variável com o objetivo de obter um tamanho de amostra significativo. A variável cargo assume o valor 0 para o primeiro grupo e 1 para o segundo grupo.

Mulher: A variável sexo assume o valor 0 para homens e 1 para mulheres.

Não branco: A variável cor assume o valor 0 para candidatos que se identificaram como brancos no momento do registro de sua candidatura junto à Justiça Eleitoral e assume o valor 1 para os outros.

UF: Criamos *dummies* para todos os estados. O estado usado como referência é o Rio Grande do Sul.

Partido: Criamos *dummies* para todos os partidos. O partido usado como referência é o PCB (Partido Comunista Brasileiro).

Para as duas últimas variáveis apontadas, é importante ressaltar que não estamos interessados nos coeficientes e na eventual significância destas correlações. Apenas queremos

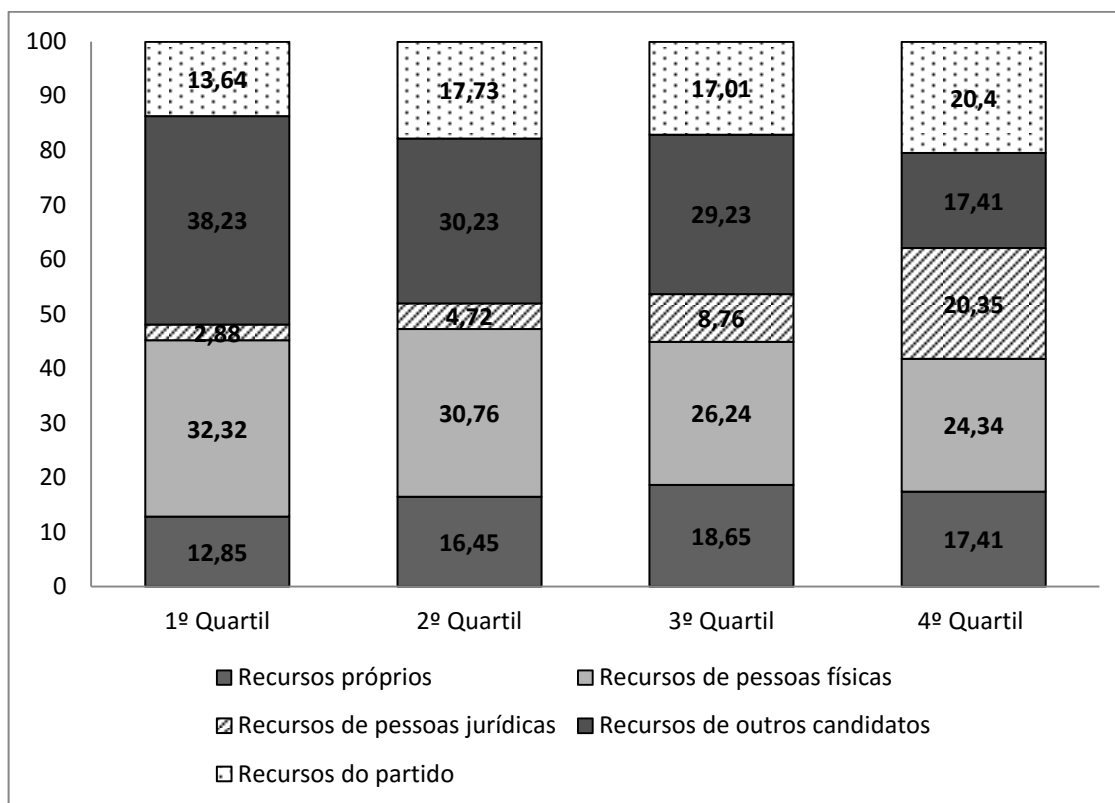
evitar a possibilidade de confundir o impacto de um fenômeno regional ou partidário com a influência do fator de ser candidato evangélico. A opção de selecionar o Rio Grande do Sul e o PCB como estado e partido de referência, respectivamente, se justifica por ambos apresentarem as menores concentrações de candidatos evangélicos tanto dentro do estado como no partido. Como o objetivo da presente análise é estudar candidatos evangélicos, o contrafactual da nossa análise seria o estado e o partido onde há a menor concentração de candidatos evangélicos, tendo, ainda assim, um tamanho de amostra representativo.

## **Resultados**

Com o objetivo de analisar o perfil de arrecadação dos candidatos, analisaremos a média de cada tipo de arrecadação, tanto para os candidatos com menores receitas (1º quartil) quanto para os que possuem receitas maiores (4º quartil). Verificamos que, em média, no primeiro quartil de receitas (candidatos que possuem menos recursos), há uma maior concentração de receitas advindas de outros candidatos, seguida por recursos de pessoas físicas e recursos do partido. Já para os candidatos que mais possuem recursos (4º quartil), em média, há o maior peso de recursos doados por pessoas físicas, seguido pelo partido e por recursos de pessoas jurídicas.

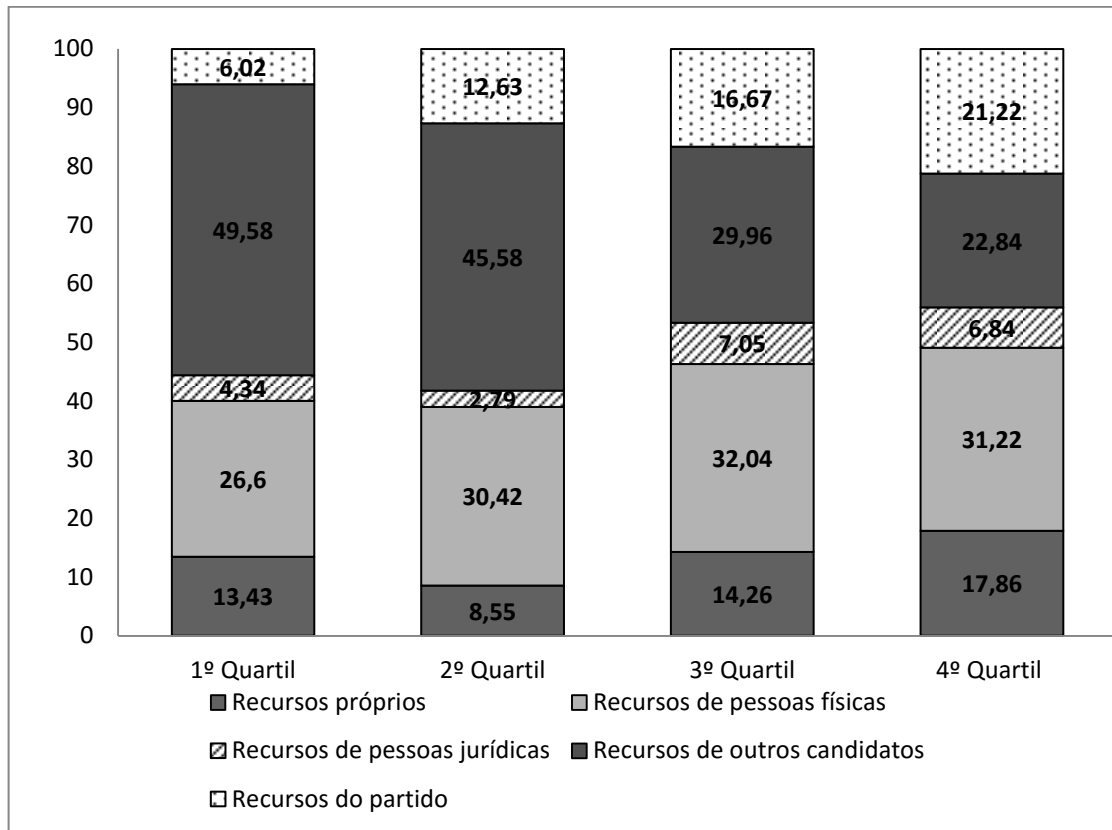
É importante ressaltar o peso dos recursos de pessoas jurídicas para as campanhas eleitorais. Esse tipo de recurso cresce à medida que o volume total de recursos financeiros também cresce na campanha. Notamos este fenômeno mais claramente no gráfico abaixo, em que, no primeiro quartil de arrecadação, em média, há somente 2,88% de recursos desse tipo, enquanto que, no quarto quartil (campanhas mais caras), essa porcentagem passa para 20,35%. Ao contrário, o peso dos recursos advindo de outros candidatos diminui à medida que o volume total de receitas aumenta. Os recursos do partido crescem conforme as campanhas encarecem; entretanto, no segundo e no terceiro quartis, as doações do partido são iguais para os dois intervalos de receitas. Observamos também o maior peso de recursos próprios do candidato de acordo com o aumento no volume de arrecadação.

Gráfico 2 - Média dos tipos de recursos pela receita total do candidato (%)



Analisando somente o grupo dos candidatos evangélicos, os recursos advindos de outros candidatos vão diminuindo à medida que as receitas dos candidatos evangélicos vão aumentando, como verificado anteriormente. É importante ressaltar o peso desse tipo de recurso para os candidatos localizados no primeiro quartil, onde quase 50% de suas receitas tem origem a partir de doações de outros candidatos. Os recursos de pessoas jurídicas não crescem tanto quanto os recursos dos outros candidatos no terceiro e no quarto quartil de receitas. Isto é, o peso dos recursos de pessoas jurídicas não é tão significativo nas campanhas mais caras dos candidatos evangélicos (quarto quartil). Há um peso maior das receitas de pessoas físicas, de recursos próprios e recursos do partido, já que estas crescem conforme as receitas dos candidatos aumentam. A maior discrepância dos candidatos evangélicos com relação à totalidade se refere aos recursos de pessoas jurídicas em que estas possuem um crescimento muito pequeno à medida que as receitas dos candidatos ficam mais caras. Para os candidatos evangélicos, as doações do partido aumentam conforme o volume total de arrecadação do candidato também aumenta. Assim, nas campanhas com maiores volumes de arrecadação (4º quartil), há um maior peso deste tipo de recurso do que em outros quartis.

Gráfico 3 - Média dos tipos de recursos pela receita total do candidato evangélico (%)



A primeira hipótese do presente trabalho é verificar se os candidatos evangélicos possuem um volume total de arrecadação das campanhas eleitorais menores que os outros candidatos. Souza (2009), Santos (2013) e Valle (2013) em seus estudos sobre diferentes candidatos evangélicos em diferentes igrejas, apontaram que os candidatos fazem campanhas dentro das próprias igrejas, o que poderia reduzir os custos de campanha deles.

Essa forma de representação na política ajuda-nos a corroborar a teoria de que os fiéis são estimulados a votar em candidatos da mesma religião, havendo um comprometimento na hora do voto; ao mesmo tempo, também nos ajuda a articular essas técnicas com o volume de recursos financeiros recebidos pelos candidatos. Por exemplo, podemos pensar que a maior presença desses candidatos religiosos em cultos e divulgação indireta (ou direta) de sua campanha tende a reduzir as despesas das campanhas eleitorais.

Desse modo, analisaremos quantitativamente o efeito que ser um candidato evangélico possui no volume total de receitas desses candidatos em comparação com os demais. Para isso, utilizaremos a regressão linear multivariada que pode ser demonstrada como:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \mu$$

Nessa equação do modelo de regressão, a variável dependente é o volume total de receitas dos candidatos (Y), e a principal variável independente é a ter a condição de ser um candidato evangélico ( $X_1$ ), ou seja, uma variável *dummy*. Com o objetivo de obter um melhor modelo explicativo, inserimos cinco variáveis independentes de controle: sexo ( $X_2$ ), raça ( $X_3$ ), cargo para a eleição proporcional ( $X_4$ ), estados ( $X_5$ ) e partidos ( $X_6$ ).

Tabela 1 - Regressão linear multivariada explicando o volume de receitas (Y) dos candidatos a Deputado Federal e Estadual nas eleições de 2014.

<b>Receitas</b>				(0.06)	
	$\beta$ / se	$\beta$ standardized			
			Minas Gerais	0.043 (0.04)	0.011
Evangélicos	-0.134* (0.05)	-0.017	Mato Grosso do Sul	0.365*** (0.06)	0.055
Mulheres	-0.195*** (0.02)	-0.084	Mato Grosso	0.485*** (0.06)	0.065
Não branco	-0.220*** (0.02)	-0.106	Pará	0.269*** (0.05)	0.049
Deputado Federal	0.393*** (0.02)	0.173	Paraíba	0.502*** (0.06)	0.069
Acre	0.517*** (0.06)	0.076	Pernambuco	0.462*** (0.06)	0.069
Alagoas	0.628*** (0.07)	0.077	Piauí	0.682*** (0.07)	0.084
Amazonas	0.414*** (0.05)	0.069	Paraná	0.087 (0.05)	0.018
Amapá	0.600*** (0.06)	0.082	Rio de Janeiro	0.008 (0.04)	0.002
Bahia	0.257*** (0.05)	0.046	Rio Grande do Norte	0.650*** (0.07)	0.078
Ceará	0.313*** (0.05)	0.054	Rondônia	0.496*** (0.06)	0.068
Distrito Federal	0.221*** (0.05)	0.048	Roraima	0.549*** (0.06)	0.081
Espírito Santo	0.289*** (0.05)	0.049	Santa Catarina	0.245*** (0.06)	0.036
Goiás	0.241*** (0.05)	0.046	Sergipe	0.908*** (0.08)	0.096
Maranhão	0.454***	0.064	São Paulo	-0.087*	-0.029



	(0.04)			(0.16)	
Tocantins	0.697***	0.083	PSL	0.263	0.046
	(0.07)			(0.16)	
DEM	0.637***	0.096	PSOL	0.104	0.021
	(0.16)			(0.15)	
PC do B	0.454**	0.085	PSTU	0.057	0.004
	(0.16)			(0.17)	
PCO	-0.153	-0.001	PT	0.645***	0.148
	(0.57)			(0.15)	
PDT	0.433**	0.089	PTB	0.441**	0.083
	(0.15)			(0.16)	
PEN	0.267	0.043	PTC	0.223	0.034
	(0.16)			(0.16)	
PHS	0.214	0.039	PT do B	0.234	0.035
	(0.16)			(0.16)	
PMDB	0.901***	0.201	PTN	0.281	0.043
	(0.15)			(0.16)	
PMN	0.205	0.027	PV	0.243	0.049
	(0.16)			(0.15)	
PP	0.679***	0.121	SD	0.492**	0.073
	(0.16)			(0.16)	
PPL	0.239	0.029	constante	-0.292	
	(0.16)			(0.15)	
PPS	0.321*	0.051			
	(0.16)		R-sqr	0.135	
PR	0.639***	0.112	Adj R-Sqr	0.131	
	(0.16)		N	17.184	
PRB	0.325*	0.055			
	(0.16)				
PROS	0.451**	0.060	* p<0.05, **p<0.01		
	(0.16)		***p<0.001		
PRP	0.220	0.036			
	(0.16)				
PRTB	0.205	0.032			
	(0.16)				
PSB	0.434**	0.099			
	(0.15)				
PSC	0.353*	0.068			
	(0.16)				
PSD	0.674***	0.112			
	(0.16)				
PSDB	0.656***	0.134			
	(0.15)				
PSDC	0.225	0.036			

A partir do modelo estimado, podemos inferir estatisticamente que um candidato evangélico possui 0.13 pontos percentuais a menos de receitas de campanha com relação aos outros candidatos. Este achado estatístico corrobora a primeira hipótese de que este grupo de candidatos possui menos receitas do que os demais. Esperamos que os candidatos evangélicos tenham menos recursos durante a campanha por conta de já mobilizarem outros tipos de recursos que os demais candidatos não teriam, como o eleitorado próximo ao candidato, a oportunidade de fazer campanha eleitoral dentro das igrejas e a seleção pelo nome de urna do candidato. Tais fatores facilitariam o maior reconhecimento do eleitorado, obtendo mais votos que os demais. Desse modo, podemos verificar estatisticamente que os evangélicos possuem menos recursos financeiros que os demais candidatos com uma significância estatística de  $p < 0.05$ .

A segunda hipótese a ser analisada refere-se ao efeito entre despesas de campanha e votos entre os candidatos evangélicos. Esperamos que, para esses últimos, o efeito entre as duas variáveis seja menor do que para os outros candidatos, porque o dinheiro gasto na campanha dos evangélicos teria um impacto menor em função de outros recursos mobilizados na campanha.

Recorrendo ao argumento de Boas (2014), o autor explicita que, quando o candidato evangélico expõe abertamente o seu pertencimento à religião, ele mobiliza o seu eleitorado com o objetivo de arrecadar mais votos. Pertencer a uma religião pode produzir efeitos de identidade de grupo, ou seja, o eleitor em busca de um candidato da mesma religião espera que este possua características e ideias muito próximas à coletividade do grupo para, assim, votar no mesmo. Da mesma forma, a escolha do nome de urna pode ser considerada uma estratégia de campanha na qual a identificação do candidato pelo eleitorado a partir deste recurso simbólico tem como objetivo arrecadar mais votos, sendo que este tipo de recurso não passa pelas despesas de campanha.

Desse modo, buscamos explorar se, para os candidatos evangélicos, o dinheiro importa menos, pois eles teriam outros tipos de recurso para mobilizar durante a campanha e que não conseguem ser contabilizados pelos recursos financeiros, como, o eleitorado evangélico presente nas igrejas que o candidato frequenta, a possibilidade de fazer campanha nas mesmas e o nome de urna utilizado de forma a atingir o eleitorado-alvo.

Com o objetivo de mensurar este efeito entre as despesas de campanha e o retorno dos votos obtidos pelos candidatos, utilizaremos o seguinte modelo de regressão linear multivariada:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \mu$$

Onde, a variável dependente (Y) passa a ser a porcentagem de votos obtida pelo candidato em relação aos seus concorrentes para o mesmo cargo e no mesmo estado. As principais variáveis independentes são: ser candidato evangélico ( $X_1$ ), a porcentagem de despesa do candidato em relação aos candidatos para o mesmo cargo e no mesmo estado ( $X_2$ ), e a interação entre as duas variáveis,  $X_1$  e  $X_2$ , resultando na variável  $X_3$ . Para um maior controle do modelo estimado, temos as mesmas variáveis independentes de controle: sexo ( $X_4$ ), raça ( $X_5$ ), cargo para a eleição proporcional ( $X_6$ ), estados ( $X_7$ ) e partidos ( $X_8$ ).

Tabela 2 - Regressão linear multivariada explicando o volume de votos (Y) dos candidatos a Deputado Federal e Estadual nas eleições de 2014.

Votos					
	$\beta$ /se	$\beta$ standardized			
			Bahia	0.001** (0.00)	0.016
			Ceará	0.001*** (0.00)	0.021
Evangélicos	-0.000 (0.00)	-0.005	Distrito Federal	0.001* (0.00)	0.015
Despesas	0.006*** (0.00)	0.700	Espírito Santo	0.001*** (0.00)	0.021
Despesas*Evangélicos	0.006*** (0.00)	0.042	Goiás	0.001** (0.00)	0.016
Mulheres	-0.001*** (0.00)	-0.049	Maranhão	0.002*** (0.00)	0.026
Não branco	-0.001*** (0.00)	-0.041	Minas Gerais	0.000 (0.00)	0.004
Deputado Federal	0.002*** (0.00)	0.081	Mato Grosso do Sul	0.001*** (0.00)	0.025
Acre	0.002*** (0.00)	0.030	Mato Grosso	0.002*** (0.00)	0.028
Alagoas	0.002*** (0.00)	0.033	Pará	0.001** (0.00)	0.018
Amazonas	0.001*** (0.00)	0.029	Paraíba	0.002*** (0.00)	0.028
Amapá	0.002*** (0.00)	0.027	Pernambuco	0.001*** (0.00)	0.026

Piauí	0.003*** (0.00)	0.037	PROS	0.002** (0.00)	0.038
Paraná	0.000 (0.00)	0.006	PRP	0.001 (0.00)	0.018
Rio de Janeiro	-0.000 (0.00)	-0.005	PRTB	0.001 (0.00)	0.017
Rio Grande do Norte	0.002*** (0.00)	0.034	PSB	0.002* (0.00)	0.048
Rondônia	0.002*** (0.00)	0.029	PSC	0.001 (0.00)	0.034
Roraima	0.002*** (0.00)	0.035	PSD	0.003*** (0.00)	0.064
Santa Catarina	0.001** (0.00)	0.017	PSDB	0.003** (0.00)	0.062
Sergipe	0.003*** (0.00)	0.043	PSDC	0.001 (0.00)	0.012
São Paulo	-0.001* (0.00)	-0.021	PSL	0.001 (0.00)	0.018
Tocantins	0.003*** (0.00)	0.038	PSOL	0.001 (0.00)	0.020
DEM	0.002 (0.00)	0.031	PSTU	0.000 (0.00)	0.004
PC do B	0.001 (0.00)	0.026	PT	0.003** (0.00)	0.068
PCO	-0.000 (0.00)	-0.000	PTB	0.002 (0.00)	0.037
PDT	0.002 (0.00)	0.040	PTC	0.001 (0.00)	0.013
PEN	0.001 (0.00)	0.019	PT do B	0.001 (0.00)	0.015
PHS	0.001 (0.00)	0.021	PTN	0.001 (0.00)	0.022
PMDB	0.002** (0.00)	0.065	PV	0.001 (0.00)	0.018
PMN	0.000 (0.00)	0.007	SD	0.002 (0.00)	0.030
PP	0.002 (0.00)	0.031	constante	-0.001 (0.00)	.
PPL	0.001 (0.00)	0.010			
PPS	0.001 (0.00)	0.019	R-sqr	0.602	
			Adj R-sqr	0.600	
			N	17.184	
PR	0.002 (0.00)	0.034			
PRB	0.002* (0.00)	0.044			

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\*p<0.001

A partir do modelo estimado, verificamos que ser um candidato evangélico diminui em 0.0003 pontos percentuais o número de votos obtidos. Entretanto, este coeficiente possui um valor numérico tão pequeno que poderíamos reduzi-lo a zero; ou seja, ser um candidato evangélico não produz nenhum efeito estatisticamente significativo para o aumento ou redução do número de votos obtidos. À medida que o volume de despesas de qualquer candidato aumenta, cresce também a probabilidade do mesmo ganhar mais 0.006 pontos percentuais de votos.

Não podemos analisar somente o coeficiente do  $\beta_3$  da regressão para verificar o impacto da variável interativa entre ser evangélico e as despesas. Desse modo, temos que verificar o efeito de  $\beta_1 + \beta_3$  (Brambor, Clark, Golder, 2006). Podemos inferir estatisticamente que o efeito da variável interativa é positivo com relação aos votos, ou seja, ser evangélico e ter despesas de campanha aumenta em 0.005 pontos percentuais o número de votos.

De acordo com a literatura tradicional sobre financiamento de campanha, quando os candidatos possuem mais recursos financeiros para investir em suas campanhas, a tendência é que os mesmos consigam obter o sucesso eleitoral. Em outras palavras, a percepção geral é que o dinheiro importa para as campanhas eleitorais e importa para a eleição do candidato. Indo em direção à hipótese testada anteriormente, iremos analisar se o dinheiro importa mais ou menos para os candidatos evangélicos conseguirem se eleger.

Esperamos que o dinheiro importe menos para este grupo, já que este possui recursos não financeiros disponíveis que podem mobilizar, ainda assim, votos suficientes para ser eleito. A rede de contatos que o candidato evangélico possui dentro das igrejas e a maior propensão do eleitorado evangélico em votar em seus pares são os dois principais motivos para que esperemos que o dinheiro importe menos para este grupo.

Desse modo, iremos utilizar a regressão logística, onde a variável dependente (Y) será o sucesso eleitoral, isto é, eleito (1) e não eleito (0). O modelo proposto de regressão é o seguinte:

$$\text{logit}(\pi) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 * X_2 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \mu$$

Mantivemos todas as variáveis do modelo anterior, inclusive a variável de maior interesse: a interação entre despesa e candidatos evangélicos. O diferencial é que a variável dependente será uma *dummy* para o sucesso eleitoral.

Um dos problemas enfrentados ao longo de nossa análise sobre as despesas dos candidatos para as eleições de 2014 é a grande variância com relação ao dinheiro despendido; ou seja, há uma disparidade entre os competidores; enquanto alguns possuem altas receitas e despesas de campanha, outros possuem pequenas. Essa disparidade fica mais clara quando analisamos a porcentagem de despesas dos concorrentes, que, por sua vez, são calculadas a partir do somatório da arrecadação dos seus pares para o mesmo cargo e no mesmo estado. Encontramos o valor mínimo de 0.0001% de despesa e o valor máximo de 29.82%, com um desvio padrão de 1,03. Apesar de haver somente quatro candidatos com arrecadação acima dos 20% e de essa porcentagem ser considerada como valores atípicos (*outliers*)<sup>5</sup>, optamos por não descartá-los da amostra, já que todos os quatro obtiveram um sucesso eleitoral.

Desse modo, uma solução metodológica que adotamos foi a separação dos candidatos a partir de seu volume de despesas em quatro quartis. A tabela abaixo mostra essa separação entre quartis, na qual o quarto quartil possui uma grande variância entre as despesas. Ademais, optamos por essa operacionalização, pois torna mais clara a comparação entre candidatos evangélicos e não evangélicos no modelo de regressão logística.

Tabela 3 - Distribuição das despesas dos candidatos pelos quartis.

	<b>Despesa (%)</b>			
	1º Quartil	2º Quartil	3º Quartil	4º Quartil
Mínimo	0.0001	0.0043	0.0236	0.1577
Máximo	0.0042	0.0235	0.1576	29.82
Média	0.001	0.011	0.065	1.16
N	4.343	4.258	4.287	4.296

Entretanto, precisamos ressaltar o pequeno número de candidatos eleitos, principalmente os evangélicos entre os quartis de despesa. Quando analisamos a distribuição de candidatos eleitos ao longo dos quartis de despesas, observamos que estes concentram-se no terceiro e quarto quartis, principalmente nesse último. Isso significa um primeiro indício de que aqueles candidatos com maiores despesas possuem uma maior probabilidade de obterem sucesso eleitoral.

<sup>5</sup> De acordo com Agresti e Finlay (2012), “uma observação é um valor atípico se estiver a mais do que 1,5 acima do quartil superior ou a mais do que 1,5 abaixo do quartil inferior”. Seguindo a definição dos autores, nossas observações acima de 0,236% e abaixo de 0,0063% seriam consideradas valores atípicos.

Tabela 4 - Candidatos eleitos por quartil de despesa

	1° Quartil	2° Quartil	3° Quartil	4° Quartil
Eleitos Evangélicos	0	0	6	16
Eleitos não evangélicos	0	1	64	1.485

Assim, no nosso modelo de regressão, a nossa variável  $X_2$ , que antes era estimada somente como despesas, passa a ser mensurada a partir da média dos quatro quartis de despesas dos candidatos. Como estado e partido de referência no modelo de regressão temos, respectivamente, o Rio Grande do Sul e o PCB.

Tabela 5 - Regressão logística com variável interativa

<b>Eleito</b>					
	$\beta$ / se	Odds Ratio			
			Distrito Federal	-0.546*	0.579*
				(0.241)	
			Espírito Santo	-0.373	0.688
				(0.229)	
Evangélicos	6.109*** (1.711)	450.29***	Goiás	0.209	1.232
Quartil despesa	3.552*** (0.128)	34.90***	Maranhão	0.636**	1.890*
				(0.221)	
Evangélicos*Quartil despesa	-1.615*** (0.462)	0.198***	Minas Gerais	0.989***	2.690***
				(0.189)	
Mulheres	-0.280** (0.099)	0.755**	Mato Grosso do Sul	-0.523*	0.592*
				(0.244)	
Não branco	-0.516*** (0.078)	0.596***	Mato Grosso	-0.483	0.616
				(0.248)	
Deputado Federal	-0.000 (0.070)	0.999	Pará	0.068	1.070
				(0.213)	
Acre	-0.422 (0.248)	0.655	Paraíba	0.530*	1.699*
				(0.235)	
Alagoas	0.276 (0.253)	1.318	Pernambuco	0.879***	2.410***
				(0.215)	
Amazonas	-0.178 (0.252)	0.836	Piauí	0.354	1.425
				(0.245)	
Amapá	-0.037 (0.254)	0.963	Paraná	0.156	1.169
				(0.195)	
Bahia	0.801*** (0.197)	2.229***	Rio de Janeiro	0.760***	2.138***
				(0.190)	
Ceará	0.566** (0.215)	1.762*	Rio Grande do Norte	0.247	1.280

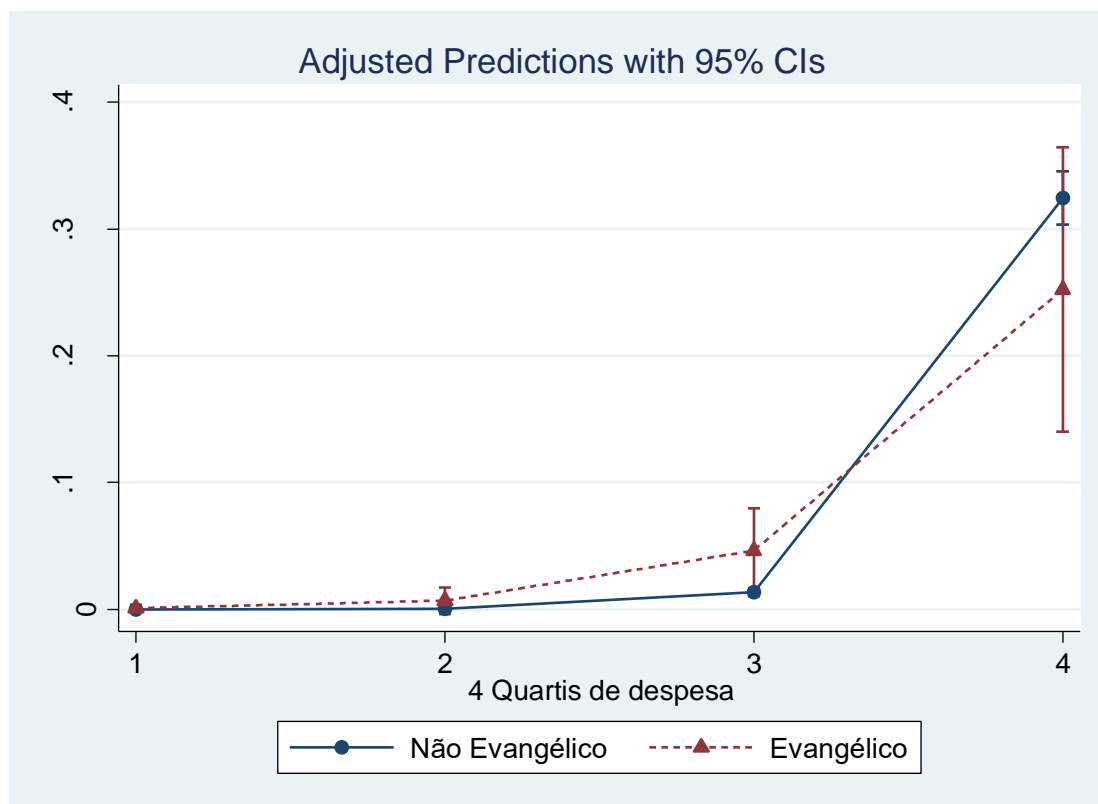
	(0.265)			(0.396)	
Rondônia	-0.514*	0.597*	PSB	0.297	1.347
	(0.243)			(0.237)	
Roraima	0.021	1.021	PSC	0.391	1.479
	(0.252)			(0.272)	
Santa Catarina	-0.153	0.857	PSD	0.655**	1.927*
	(0.213)			(0.239)	
Sergipe	0.065	1.067	PSDB	0.519*	1.680**
	(0.257)			(0.227)	
São Paulo	0.850***	2.339***	PSDC	-0.344	0.708
	(0.177)			(0.400)	
Tocantins	-0.020	0.979	PSL	-0.433	0.648
	(0.254)			(0.338)	
DEM	0.557	1.746*	PSOL	0.744*	2.105*
	(0.259)			(0.364)	
PCB	0	1	PSTU	0	1
	0			0	
PC do B	-0.234	0.791	PT	0.135	1.144
	(0.281)			(0.220)	
PCO	0	1	PTB	0.368	1.445
	0			(0.258)	
PDT	0.338	1.402	PTC	-0.134	0.874
	(0.244)			(0.382)	
PEN	0.036	1.037	PT do B	-0.120	0.886
	(0.354)			(0.358)	
PHS	-0.018	0.981	PTN	0.222	1.249
	(0.360)			(0.336)	
PMDB	0.718***	2.051***	PV	-0.146	0.863
	(0.221)			(0.284)	
PMN	-0.330	0.718	SD	0	1
	(0.403)			0	
PP	0.421	1.524	constante	-15.174***	.
	(0.242)			(0.561)	
PPL	-0.680	0.506			
	(0.581)		Log likelihood	-2916.64	-2916.64
PPS	-0.040	0.960	LR chi2(60)	4501.94	4501.94
	(0.291)		Prob> chi2	0.000	0.000
PR	0.648**	1.912**	Pseudo R2	0.4356	0.4356
	(0.250)		N	16.274	16.274
PRB	0.849**	2.339**			
	(0.273)		* p<0.05, **		
PROS	0.406	1.501	p<0.01, ***p<0.001		
	(0.273)				
PRP	-0.335	0.714			
	(0.356)				
PRTB	-0.436	0.646			



O gráfico abaixo nos mostra a probabilidade de o candidato ser eleito (eixo Y) à medida que o volume de despesas aumenta (eixo X), separado pelos quatro quartis. De modo geral, observamos que receber financiamento de campanha melhora a performance eleitoral, mas esse efeito é diferente entre o candidato evangélico e o não evangélico. Podemos inferir que, até o começo do primeiro quartil, a probabilidade de um candidato – evangélico ou não – ser eleito é quase nula. Isso acontece por conta do volume de recursos financeiros arrecadados. A literatura sobre financiamento de campanha aponta que é muito difícil um candidato conseguir alavancar sua candidatura e ser eleito com poucos recursos.

Entre o segundo e terceiro quartis, notamos uma ligeira tendência de o dinheiro de campanha importar mais para os candidatos evangélicos do que para os outros candidatos. À medida que as campanhas eleitorais vão se tornando mais caras, a partir do terceiro quartil, a tendência, no geral, é que o dinheiro alavanque cada vez mais a probabilidade do candidato ser eleito. Em um dado momento do terceiro quartil, o candidato evangélico aumenta a vantagem de ser eleito, e os outros candidatos conseguem obter menos vantagem frente ao primeiro. Observamos que, a partir do terceiro quartil, o volume de despesas da campanha importa cada vez menos para os candidatos evangélicos obterem sucesso eleitoral. Contudo, precisamos ressaltar que os resultados obtidos não são estatisticamente significativos.

Gráfico 4 - Probabilidade do candidato evangélico e não evangélico serem eleitos entre os quartis de despesa.



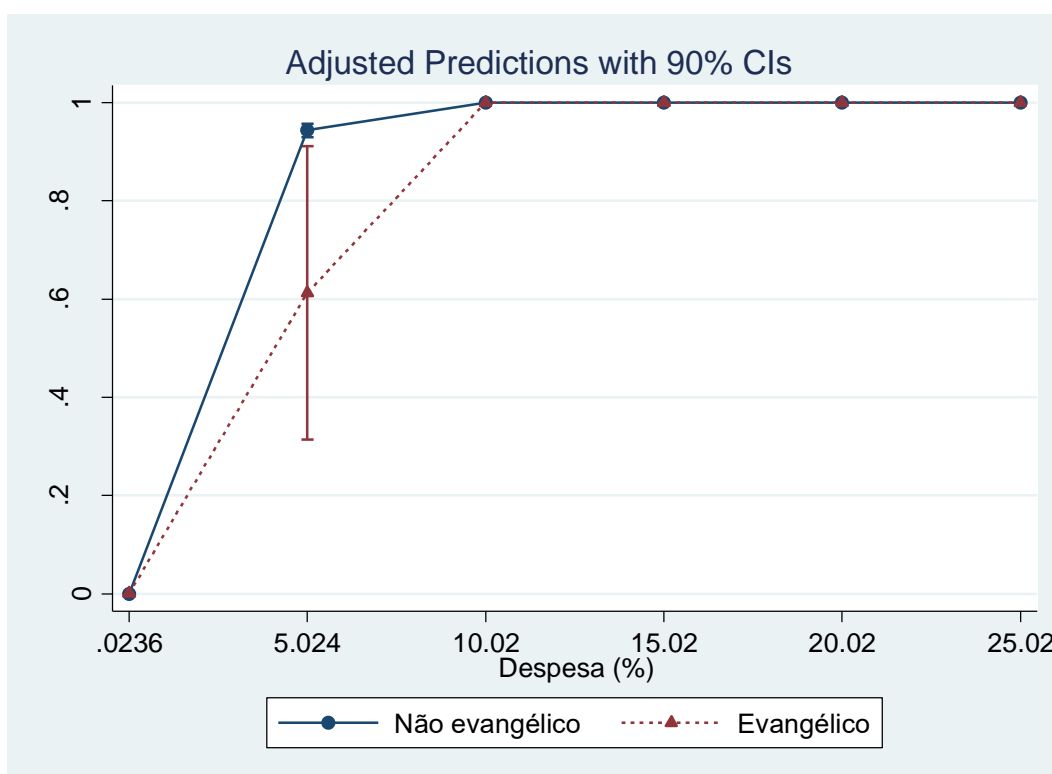
Com o objetivo de explorar o terceiro e quarto quartil de despesas, onde há a concentração de candidatos - evangélicos ou não - que obtiveram sucesso eleitoral, plotamos o gráfico que apresenta os resultados preditos somente para esse grupo de despesa (entre 0,023% e 29,8% de despesas).

A partir de 0,0236% até 10,02% de despesas, o dinheiro importa menos para os candidatos evangélicos serem eleitos do que para os outros candidatos. Com um intervalo de 90% de confiança, esses resultados são estatisticamente significativos, ou seja, o dinheiro rende mais para os candidatos evangélicos do que para os outros candidatos. É importante notar que a tendência da curva do gráfico é manter-se estável após um determinado volume de despesas. Com relação aos candidatos evangélicos, todos que obtiveram despesas maiores que 10% em relação aos seus pares conseguiram se eleger.

Comparando o gráfico abaixo com o anterior (com os quatro quartis de despesas), podemos inferir que para os candidatos que possuem um volume de arrecadação entre 0,0043% até 0,235% de despesas (entre o segundo e terceiro quartis), o dinheiro

importa mais para os candidatos evangélicos; ou seja, nesse momento, o fator religião não importa para que o candidato obtenha sucesso eleitoral. Entretanto, conforme as campanhas ficam mais caras, o dinheiro passa a importar menos para o grupo de candidatos evangélicos do que para os outros candidatos. Em outras palavras, os evangélicos conseguem que o dinheiro renda mais para se elegerem.

Gráfico 5 - Probabilidade do candidato evangélico e não evangélico serem eleitos no terceiro e quarto quartis de despesas.



### Considerações finais

O presente artigo buscou analisar o financiamento de campanha eleitoral dos candidatos evangélicos. Mais especificamente, a pergunta norteadora era se esse grupo de candidatos possui um perfil de financiamento diferente dos demais. Para isso, analisamos três aspectos essenciais: o volume dos recursos financeiros arrecadados, as formas de despesas desses candidatos, e, por fim, o efeito do dinheiro sobre os votos arrecadados e o sucesso eleitoral.

Em média, as campanhas mais caras possuem um peso maior de doações de pessoas jurídicas (20%), ao passo que, no mesmo grupo de campanhas mais caras de evangélicos, o peso desse tipo de doação é menor (6%). Em ambos os grupos, as

doações de pessoas físicas são expressivas tanto para aquelas campanhas que são mais caras quanto para aquelas que tiveram despesas menores. Candidatos evangélicos arrecadam mais doações de recursos de outros candidatos do que os demais concorrentes. Ademais, para ambos os grupos, a tendência é que a doação do partido tenha um peso maior à medida que as campanhas se tornam mais caras.

A primeira hipótese explorada é a de que os candidatos evangélicos possuem o volume total de arrecadação das campanhas eleitorais menores que os outros candidatos. Verificamos que, em média, os candidatos evangélicos arrecadam 0.13 pontos percentuais a menos de receitas do que os outros candidatos, com uma significância estatística de  $p < 0.05$ .

A segunda hipótese foi construída para verificar o efeito do dinheiro nas campanhas de candidatos evangélicos sobre os votos obtidos e o sucesso eleitoral. Esperávamos que, para esses candidatos, o impacto do dinheiro fosse menor em função de outros recursos mobilizados durante a campanha eleitoral. A rede de contatos que o candidato evangélico teria acesso para mobilizar sua candidatura, o eleitorado mais próximo da igreja, a possibilidade de se fazer campanha dentro das mesmas, e a indicação do nome de urna do candidato já como uma indicação do pertencimento à religião são alguns exemplos dos recursos mobilizados pelos evangélicos que não passam pelos recursos financeiros. Para o segundo modelo de regressão, ser evangélico e ter despesas de campanha aumentam em 0.005 pontos percentuais o número de votos com significância estatística de  $p < 0.001$ .

Com o objetivo de explorar mais o efeito do dinheiro sobre o sucesso eleitoral, utilizamos a regressão logística para analisar o impacto do dinheiro sobre a condição do candidato evangélico de se eleger. Para esse modelo, optamos por separar as despesas (%) em quatro quartis com o objetivo de mensurar mais adequadamente o efeito do dinheiro para diferentes grupos de candidatos. No primeiro quartil de despesas, a probabilidade de o candidato se eleger é quase nula, sendo ele evangélico ou não.

Observamos que para o candidato evangélico obter sucesso eleitoral, o dinheiro importará mais para alavancar sua candidatura; ou seja, candidatos evangélicos que possuem despesas entre 0,0043% e 0,0235% em relação aos seus pares precisam de mais recursos financeiros para aumentar a probabilidade de serem eleitos em comparação

aos outros candidatos. Nesse sentido, entre o segundo e o terceiro quartis o dinheiro importa mais para os candidatos não religiosos.

De acordo com a literatura abordada, à medida que as campanhas eleitorais encarecem, ou seja, a partir do terceiro quartil, a tendência é que o dinheiro alavanque cada vez mais a probabilidade de o candidato ser eleito. Entretanto, analisando somente o terceiro e o quarto quartis, os candidatos evangélicos conseguem fazer com que o dinheiro de campanha renda mais que para os outros candidatos. Em outras palavras, com a mesma quantidade de dinheiro de um candidato não religioso, os evangélicos conseguem obter uma maior probabilidade de obter sucesso eleitoral. Isso quer dizer que de alguma forma o fator religião faz diferença para os candidatos evangélicos conseguirem se eleger.

Os resultados obtidos no presente artigo indicam um “efeito Jacobson” para os candidatos evangélicos, ou seja, para um grupo de candidatos evangélicos que possuem a partir de 0,0236% de despesas (a partir do terceiro quartil de despesas) o dinheiro importa menos para o sucesso eleitoral. Em outras palavras, isso significa que de alguma forma o fator religião importa mais do que os recursos financeiros para o sucesso eleitoral.

### **Referências Bibliográficas**

AGRESTI, Alan; FINLAY, Barbara. **Métodos estatísticos para as ciências sociais**. São Paulo: Editora Penso. 4ª ed. 2012. 664 p.

BOAS, Taylor C. Serving God and Man: evangelical christianity and electoral politics in Latin America. In: Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago, Aug.-Sept. 2013. p. 1-40.

\_\_\_\_\_. Pastor Paulo vs. Doctor Carlos: professional titles as voting heuristics in Brazil. **Journal of Politics in Latin America**, p. 39-72. 2014.

BOHN, Simone R. Contexto político-eleitoral, minorias religiosas e voto em pleitos presidenciais (2002-2006). **Opinião Pública**, Campinas, v. 13, n. 2, p. 366-387, nov. 2007.

\_\_\_\_\_. Evangélicos no Brasil. Perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. X, n. 2, p. 288-338, out. 2004.

BORGES, Tiago Daher Padozevi. **Representação partidária e a presença dos evangélicos na política brasileira**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Ciência Política, Universidade de São Paulo. 2007.

BRAMBOR, Thomas; CLARK, William Roberts; GOLDBERGER, Matt. Understanding interaction models: improving empirical analysis. **Political Analysis**, n. 14, p. 63-82, 2006.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto et al. Gastos e votos nas eleições municipais de 2012. In: 37º Encontro Anual da ANPOCS. ST 16 – Financiamento político no Brasil: o impacto do dinheiro sobre partidos, eleições, candidatos e representantes. Águas de Lindóia, São Paulo, 2013.

FRESTON, Paul. **Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment**. Tese de doutorado. Departamento de Ciências Sociais, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. 1993.

GONÇALVES, Rafael Bruno. Religião e representação política: a presença evangélica na disputa eleitoral brasileira. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 116, 2011.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. 2010.

JACOBSON, Gary C. The effects of campaign spending in congressional elections. **The American Political Science Review**, v. 72, n. 2, p. 469-491, June, 1978.

LIMA, Felipe. Perfil do candidato ou dinheiro: de onde vem o sucesso eleitoral dos candidatos a cargos legislativos no Brasil? In: 38º Encontro Anual da ANPOCS. GT 16 – Financiamento do sistema partidário e eleitoral nas democracias contemporâneas. Caxambu, Minas Gerais, 2014.

MACHADO, Maria das Dores Campos; BURITTY, Joanildo. A ascensão política dos pentecostais no Brasil na avaliação de líderes religiosos. **DADOS**, Revista de Ciências Sociais, v. 57, n. 3, p. 601-631, 2014.

MANCUSO, Wagner Pralon. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. **Revista de Sociologia e Política**, v. 23, n. 54, p. 155-183, jun. 2015.

MARIANO, Ricardo; ORO, Ari Pedro. The reciprocal instrumentalization of religion and politics in Brazil. **Annual Review of the sociology of religion**, Boston, v. 2, p. 245-266, 2011.

MARIANO, Ricardo; PIERUCCI, Antônio F. O envolvimento dos pentecostais na eleição de Collor. **Novos Estudos**, CEBRAP, n. 34, p. 92-106, nov. 1992.

MARIANO, Ricardo; PIERUCCI, Antônio F. O envolvimento dos pentecostais na eleição de Collor. In: PIERUCCI, Antonio F.; PRANDI, Reginaldo. **A realidade social das religiões no Brasil**. São Paulo, Editora HUCITEC, 1996, p. 193-210.

OLIVEIRA, Isabel Cristina Veloso de. **Comportamento eleitoral e a variável religiosa na decisão do voto: um estudo sobre os eleitores neopentecostais**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2012.

ORO, Ari Pedro. A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. **Revistas Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, n. 53, out. 2003.

\_\_\_\_\_. Algumas interpelações do pentecostalismo no Brasil. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 9, n. 22, p. 383-395, jul./set. 2011.

PEIXOTO, Vitor. Impacto dos gastos de campanhas nas eleições legislativas de 2010: uma análise quantitativa. In: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política. Gramado, 2012.

PEREIRA, Carlos; RENNÓ, Lucio. O que é que o reeleito tem? O retorno: o esboço de uma teoria da reeleição no Brasil. **Revista de Economia Política**, v. 27, n. 4, 2007.

PRZEWORSKI, Adam. Money, politics and democracy. Trabalho apresentado no Departamento de Ciência Política da USP. 2011.

SACCHET, Teresa; SPECK, Bruno Wilhelm. Partidos políticos e (sub)representação feminina nas esferas legislativas: um estudo sobre recrutamento eleitoral e financiamento de campanhas. Paper apresentado na IPSA-ECPR na conferência

“Whatever happened to North-South?”, promovida pela Associação Brasileira de Ciência Política, em São Paulo. 2011

SANTOS, Livia. Confiança ou cabresto? Considerações sobre o comportamento eleitoral de um grupo evangélico nas eleições municipais de 2012. **Revista Intratextos**, v. 4, n. 1, p. 73-92, 2013.

SOUZA, André Ricardo. O desempenho político-eleitoral dos evangélicos de 1986 a 2008. Anais do II Encontro Nacional do GT História das Religiões e Religiosidades. **Revista Brasileira de História das Religiões**, v. 1, n.3, 2009.

SPECK, Bruno Wilhelm; MANCUSO, Wagner. Financiamento, capital político e gênero: um estudo de determinantes do desempenho eleitoral nas eleições legislativas brasileiras de 2010. In: 36º Encontro Anual da ANPOCS. GT 13 – Financiamento político no Brasil: o impacto do dinheiro sobre partidos, eleições, candidatos e representantes. Águas de Lindóia, São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. **Cadernos Adenauer**, v. XIV, n. 2, p. 109-126, 2013.

\_\_\_\_\_. A study on the impact of campaign finance, political capital and gender on electoral performance. **Brazilian Political Science Review**, v. 8, n. 1, p. 34-57, 2014.

STOLL, David. **Is Latin America turning protestant? The politics of evangelical growth**. University of California Press. 1990. 445 p.

VALLE, Vinicius Saragiotto Magalhães do. **Pentecostalismo e lulismo na periferia de São Paulo. Estudo de caso sobre uma Assembleia de Deus na eleição municipal de 2012**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Ciência Política, Universidade de São Paulo. 2013.