UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA

GABRIELA FIGUEIREDO NETTO

Quando o dinheiro importa menos: uma análise do financiamento de campanhas
eleitorais dos candidatos evangélicos

Versão corrigida

São Paulo

2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA

Quando o dinheiro importa menos: uma análise do financiamento de campanhas
eleitorais dos candidatos evangélicos

Gabriela Figueiredo Netto

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação do Departamento
de Ciência Política da Faculdade de
Filosofia, Letras e Ciências Humanas
da Universidade de São Paulo para a
obtenção do título de Mestre em
Ciência Política.

Versão corrigida

De acordo:

Orientador: Prof. Dr. Bruno Wilhelm
Speck

São Paulo

2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação Serviço de
Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

NETTO, Gabriela Figueiredo
Nq Quando o dinheiro importa menos: uma análise do
financiamento de campanhas eleitorais dos candidatos
evangélicos / Gabriela Figueiredo NETTO ;
orientador Bruno Wilhelm SPECK. - São Paulo, 2016.
135 f.

Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Filosofia,
Letras e Ciências Humanas da Universidade de São
Paulo. Departamento de Ciência Política. Área de
concentração: Ciência Política.

1. . I. SPECK, Bruno Wilhelm , orient. II. Título.

NOME: NETTO, Gabriela Figueiredo.

TÍTULO: Quando o dinheiro importa menos: uma análise do financiamento de campanhas eleitorais dos candidatos evangélicos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Aprovado em:

Banca examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

A presente pesquisa de mestrado foi fruto de um grande processo de aprendizagem ao longo de dois anos, que contou com a ajuda e colaboração de diversas pessoas. Devo a minha mais sincera gratidão a elas.

Primeiramente, agradeço a Deus por me conceder saúde e força ao longo dessa jornada.

Agradeço ao apoio da minha família, principalmente dos meus pais, Luiz e Sheyla, e do meu irmão, Victor, apoiaram desde o primeiro momento a minha escolha de mudar de estado em busca de aumentar o meu conhecimento e experiência como cientista política. Agradeço pelas palavras de apoio e estímulo quando necessárias, e por me ensinarem que o conhecimento adquirido por uma pessoa é o seu mais precioso tesouro.

Agradeço ao meu companheiro de vida, Thiago, por sempre me ouvir e tentar compreender minhas dificuldades, e me ajudar a entender que são elas que fazem o ser humano crescer. Seu apoio em diversos momentos foi essencial para a construção do presente trabalho. Agradeço, ainda, à sua família que fez com que a mudança para um novo estado fosse menos dolorosa.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Bruno Speck, agradeço profundamente pela confiança depositada, pelo apoio, encorajamento e por todo o ensinamento passado a mim. Sua orientação e ajuda ao longo da pesquisa foi fundamental para que ela tomasse forma. Ademais, sua postura intelectual e colaboradora e o sentimento de querer auxiliar são fontes de grande inspiração para mim.

Agradeço pela formação acadêmica proporcionada pelos professores do Departamento de Ciência Política da Universidade de São Paulo, André Singer, Elizabeth Balbachevsky, Fernando Limongi, Glauco Peres, Lorena Barberia e Wagner Mancuso; por ministrarem disciplinas essenciais para a construção do presente trabalho.

Agradeço aos meus colegas e amigos do Departamento de Ciência Política que contribuíram enormemente com o trabalho através de sugestões, críticas e apontamentos metodológicos. Aprendi com eles que a construção de uma pesquisa não é solitária e nem individual.

Aproveito para agradecer também aos funcionários da Secretaria do Departamento de Ciência Política da USP, Leo, Marcia, Rai e Vasne, que sempre me atenderam com prontidão, e me ajudaram em diversas questões burocráticas.

Por fim, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento desta pesquisa.

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; como o dinheiro é gasto nas campanhas; 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.

ABSTRACT

The growing number of evangelical parliamentarians over the past legislatures accompanies population growth of evangelical Brazilians. This happens from the moment that evangelical electorate goes to seek options and candidates who may represent their interests in Parliament in accordance with the principles of religion, and there is also the growth of candidates who use the religion speech to attract the votes of this group. This research aims to analyze whether the evangelical candidates have a different election campaign financing profile of other candidates. Moreover, we analyze the total funds of the evangelical candidates; as well as the different sources of fundraising; how money is spent in the campaigns; and whether the total funds have a different effect on votes and electoral success. We will study the 2014 elections for Federal Deputy and State Deputy, performing a comparative study between evangelical and non-evangelical candidates. The methodology will be multivariate linear regression and logistic regression.

Keywords: Campaign finance; Elections; Religion.

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 - Evolução das religiões no Brasil (%)	5
Tabela 2 - Distribuição dos candidatos por cargo nas eleições proporcionais de 2014	46
Tabela 3 - Distribuição de candidatos evangélicos pelos estados	48
Tabela 4 - Receitas dos candidatos evangélicos e outros candidatos à Deputado Estadual e Federal em 2014 (% da receita total por cargo no mesmo estado).....	52
Tabela 5 - Regressão linear multivariada explicando o volume de receitas (Y) dos candidatos a Deputado Federal e Estadual nas eleições de 2014.	54
Tabela 6 - Interpretação dos coeficientes da regressão envolvendo variáveis com logaritmo.	60
Tabela 7 - Regressão linear multivariada explicando o volume de receitas logaritmizadas (Y) dos candidatos a Deputado Federal e Estadual nas eleições de 2014.....	60
Tabela 8 - Modelos de regressão linear multivariada explicando as diferentes origens de receita.....	65
Tabela 9 - Tipos de despesas dos candidatos a cargos a Deputado Federal e Estadual nas eleições 2014.	70
Tabela 10 - Regressão linear multivariada explicando os diferentes tipos de despesas dos candidatos a Deputado Federal e Estadual nas eleições 2014.	72
Tabela 11 - Regressão linear multivariada explicando o volume de votos logaritmizados (Y) dos candidatos a Deputado Federal e Estadual nas eleições de 2014.....	78
Tabela 12 - Coeficientes de β_1 e $\beta_1 + \beta_3$	84
Tabela 13 - Valores preditos da regressão.....	85
Tabela 14 - Valores preditos da regressão linear multivariada para diferentes cenários.	85
Tabela 15 - Regressão linear multivariada explicando o volume de votos (Y) dos candidatos a Deputado Federal e Estadual nas eleições de 2014.	87
Tabela 16 - Coeficientes de β_1 e $\beta_1 + \beta_3$	89
Tabela 17 - Valores preditos da regressão linear multivariada para diferentes cenários.	90
Tabela 18 - Distribuição das despesas dos candidatos pelos quartis.	93
Tabela 19 - Candidatos eleitos por quartil de despesa	93
Tabela 20 - Regressão logística com variável interativa	93
 Gráfico 1 - Número de deputados da bancada evangélica por legislatura.....	 9
Gráfico 2 - Distribuição de candidatos evangélicos nos partidos (%).....	49
Gráfico 3 - Média dos tipos de recursos pela receita total do candidato (%).....	50

Gráfico 4 - Média dos tipos de recursos pela receita total do candidato evangélico (%).....	51
Gráfico 5 - Distribuição dos resíduos da regressão em comparação aos valores observados. .	58
Gráfico 6 - Histogramas comparativos da variável “receitas” sem logaritmo e com logaritmo.	59
Gráfico 7 - Distribuição dos resíduos da regressão em comparação aos valores observados das receitas logaritmizadas.	63
Gráfico 8 - Histogramas comparativos da variável “despesas” após a logaritmização.....	76
Gráfico 9 - Histogramas comparativos da variável “votos” após a logaritmização.	77
Gráfico 10 - Valores preditos e observados da variável interativa com relação aos votos para candidatos evangélicos com as variáveis logaritmizadas.	86
Gráfico 11 - Valores preditos e observados da variável interativa com relação aos votos para candidatos evangélicos.	91
Gráfico 12 - Probabilidade do candidato evangélico e não evangélico de ser eleito entre os quartis de despesa.	96
Gráfico 13 - Probabilidade do candidato evangélico e não evangélico de ser eleito entre os quartis de despesa com histograma.	97
Gráfico 14 - Probabilidade do candidato evangélico e não evangélico de ser eleito no terceiro e quarto quartis de despesas.....	98
Gráfico 15 - Probabilidade do candidato evangélico e não evangélico de ser eleito no terceiro e quarto quartis de despesas com histograma.	99
 Figura 1 - Efeito Jacobson	34
Figura 2 - Custo do voto pelas bancadas suprapartidárias (em %).	36
Figura 3 - Gráfico ilustrativo do modelo interativo consistente com a hipótese H1.	81
Figura 4 - Efeitos marginais substantivos e erro padrão.	84
 Quadro 1 - Fontes de financiamento de partidos e eleições	26

SUMÁRIO

Introdução.....	1
Capítulo 1 – O estado da arte sobre os evangélicos no Brasil.....	4
1.1 O avanço dos evangélicos na população e na política brasileira.....	4
1.2 Os evangélicos e as eleições.....	10
1.3 A rede de sociabilidade dos evangélicos.....	22
Capítulo 2 – Financiamento de campanha eleitoral.....	25
2.1 A importância do dinheiro para as campanhas eleitorais.....	25
2.2 Financiamento de campanha de candidatos evangélicos.....	35
Capítulo 3 – Financiamento de campanha dos candidatos evangélicos nas eleições proporcionais de 2014.....	38
3.1 Hipóteses de trabalho.....	38
3.2 Operacionalização das variáveis.....	41
3.3 Perfil do financiamento de campanha dos candidatos evangélicos versus outros candidatos.....	46
3.4 Volume de arrecadação dos candidatos evangélicos.....	52
3.5 Despesas de campanha dos candidatos evangélicos.....	68
Capítulo 4 – A relação entre dinheiro, voto e sucesso eleitoral dos evangélicos.....	74
4.1 O efeito do dinheiro sobre o voto dos candidatos evangélicos.....	74
4.2 O efeito do dinheiro sobre o sucesso eleitoral dos candidatos evangélicos.....	91
Considerações Finais.....	100
Referências Bibliográficas.....	105
Anexo.....	112

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 evangélica¹ no país, passando de cerca de 6% nessa década para 22% da população em 2010². 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). Segundo o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP), a 53ª Legislatura (2015-2019) possui 74 deputados que pertencem à Bancada Evangélica.

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:

¹ 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 Benção, Universal do Reino de Deus e etc.)” (MARIANO, 1999, p. 10).

² Dados do Censo Demográfico do IBGE referentes aos anos de 1980 e 2010.

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, 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 trabalho 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 trabalho 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 as três hipóteses da presente pesquisa: 1) candidatos evangélicos arrecadam menos recursos de campanha em comparação com os demais candidatos; 2) candidatos evangélicos gastam o dinheiro de uma forma diferenciada dos outros candidatos; 3) para os candidatos evangélicos, o efeito entre despesa de campanha e votos é menor do que para os outros candidatos.

O crescimento populacional e na política dos evangélicos é um dos principais temas a ser desenvolvido no primeiro capítulo, assim como as principais formas de campanha realizadas pelos candidatos evangélicos dentro e fora das Igrejas. O segundo capítulo também terá um aspecto teórico em que serão explorados o tema do financiamento de campanhas eleitorais e a importância do dinheiro para se fazer campanhas e obter sucesso eleitoral. Os dois capítulos teóricos, apesar de serem sobre temas diferentes, se complementam na medida em que o objeto de estudo são os candidatos evangélicos e seu financiamento de campanha eleitoral. Desse modo, não podemos omitir a parte teórica da Sociologia da Religião, tampouco a teoria sobre o dinheiro nas campanhas eleitorais da Ciência Política.

No terceiro capítulo serão abordadas as análises das eleições de 2014 para os cargos de Deputado Federal e Estadual, mais especificamente, uma análise comparativa dos candidatos evangélicos e dos outros candidatos sobre o volume de dinheiro arrecadado nas campanhas e como foram gastos. O quarto capítulo será sobre a relação do dinheiro, voto e sucesso eleitoral. Analisaremos se há algum efeito entre o financiamento de campanha dos evangélicos, o número de votos obtidos e o sucesso eleitoral. Por último, as considerações finais serão desenvolvidas a partir dos principais achados do presente trabalho e possíveis agendas de pesquisa no futuro.

CAPÍTULO 1

O ESTADO DA ARTE SOBRE OS EVANGÉLICOS NO BRASIL

1.1. O avanço dos evangélicos na população e na política brasileira

O rápido crescimento da religião evangélica possui um caráter de fenômeno mundial, ou seja, além de já estar presente em países da América do Norte e na Europa, esta religião foi a que mais cresceu em países do Pacífico, da África e da Ásia principalmente nas décadas de 1980 e 1990. Não obstante, nenhum continente supera a América Latina, onde houve o maior crescimento de evangélicos em todo o mundo; e o Brasil reflete este mesmo cenário latino-americano em que a religião evangélica cresceu rapidamente, principalmente a partir da década de 1980.

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.

Freston (1993) e Mariano (1996; 1999) apontam que no Brasil houve três ondas de expansão do movimento de evangélicos. A primeira onda corresponde ao pentecostalismo clássico, entre 1910 e 1950, com a fundação da Congregação Cristã (1910) em São Paulo e da Assembleia de Deus (1911) no Pará. Essa primeira onda é caracterizada por um forte anticatolicismo pelo uso do dom das línguas e pelo “ascetismo de rejeição do mundo exterior”. Nesse período, as igrejas eram frequentadas majoritariamente por pessoas de pouca escolaridade e pobres que geralmente eram discriminadas pelos protestantes históricos e perseguidas pela Igreja Católica.

A segunda onda corresponde ao pentecostalismo neoclássico³, que teve início na década de 50 e se estendeu até o início da década de 70, e foi marcada pela fundação de inúmeras igrejas: Igreja do Evangelho Quadrangular (1951, em São Paulo), Brasil para Cristo (1955,

³ Também denominado como deuteropentecostalismo.

em São Paulo), Deus é Amor (1962, em São Paulo) e Casa da Benção (1964, em Minas Gerais). Essa onda de expansão também se caracterizou pela divulgação da religião pelos rádios, o que não era utilizado anteriormente; pela divulgação itinerante do evangelismo por meio de tendas de lona; e pela ênfase teológica na cura divina.

A terceira onda descrita por Freston (1993) e Mariano (1996; 1999) começa a surgir na metade da década de 1970, mas se fortalece nos anos 80 e 90. Essa onda é marcada pela fundação de igrejas que conseguiram crescer rapidamente em número de fiéis em pouco tempo. Destacamos a Igreja Universal do Reino de Deus (1977, no Rio de Janeiro), a Internacional da Graça de Deus (1980, no Rio de Janeiro), Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra (1976, em Goiás) e Renascer em Cristo (1986, em São Paulo). Essa onda também é marcada fortemente pelo uso intensivo de mídia eletrônica, também conhecida como televangelismo, o que seria uma das explicações para o crescimento rápido dessas igrejas em relativamente pouco tempo. As principais características dessa onda são: 1) a pregação da Teologia da Prosperidade, segundo a qual aquele que segue a religião será próspero financeiramente, saudável, feliz e vitorioso em sua vida; 2) o destaque da figura do Diabo e uma guerra contra o mesmo; 3) a forte tendência por parte das igrejas de acomodação ao mundo e 4) a não adoção dos tradicionais usos e costumes de santidade.

A ascensão do número de evangélicos no Brasil está mais associado ao avanço das igrejas pentecostais e neopentecostais do que das igrejas históricas (luteranas, batistas, presbiterianas e outras), principalmente por conta da expansão da terceira onda de evangélicos no país. De acordo com os dados do Censo de 2010, cinco igrejas pentecostais e neopentecostais reúnem cerca de 43% do total de evangélicos no Brasil. São elas: Assembleia de Deus (com 12.314.410 adeptos), Igreja Congregação Cristã do Brasil (com 2.289.634), Igreja Universal do Reino de Deus (com 1.873.243), Evangelho Quadrangular (1.808.309) e Deus é Amor (845.383). Ao todo, os fiéis pentecostais e neopentecostais contabilizam cerca de 80% do total de evangélicos (Mariano, Oro, 2011).

A tabela abaixo apresenta mais claramente o crescimento da população evangélica no Brasil em comparação com outras religiões.

Tabela 1 - Evolução das religiões no Brasil (%)

Religião	1980	1991	2000	2010
Católica Apostólica	89	83	73,6	64,6

Romana				
Evangélica	6,6	9	15,4	22,2
Espírita	-	1,1	1,3	2
Umbanda e Candomblé	-	0,4	0,3	0,3
Outras religiões	2,5	1,4	1,8	2,7
Sem religião	1,6	4,7	7,4	8
Não sabe/ Não respondeu	-	-	0,2	0,1

Fonte: Dados do Censo Demográfico do IBGE

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.

De acordo com Oro (2011), “a entrada dos pentecostais na política está, em grande medida, associada a duas motivações importantes: uma de ordem simbólica e outra de ordem prática” (p. 390). Oro retoma argumentos de outros autores, como Pierucci e Mariano, para explicar os tipos de motivações. A entrada dos evangélicos na política como uma motivação de ordem simbólica é explicada pelo fato de que estes buscam uma necessidade de purificar a política, já que esta é considerada desmoralizada e corrompida pelos parlamentares. A segunda motivação de ordem prática diz respeito à defesa de interesses das igrejas e ao estabelecimento de boas relações entre estas e o poder público podendo lhes assegurar alguns interesses e benefícios.

Importa, porém, recordar que esta prática política dos políticos evangélicos não é nova. De um lado, eles reproduzem as relações clientelísticas que atravessam a história política do Brasil, de outro lado, eles tendem a reproduzir na esfera política uma prática religiosa que ocorre diariamente nas igrejas, de atenderem as demandas dos fiéis. Em ambas as situações, os pastores, agora políticos, se impõem como intermediários: entre os homens e as divindades, no campo religioso, e entre os eleitores (ou as igrejas) e o Estado, na esfera política. (ORO, 2011, p. 390, 391).

Machado e Burity (2014) demonstram que, para os evangélicos, a participação no poder legislativo pode ser interpretada de duas formas. Primeiro, a inserção de evangélicos na

política pode ser considerada uma “forma de sobrevivência” em que as relações entre os grupos religiosos e o Estado sempre foram assimétricas. Além disso, o avanço de movimentos feministas e de diversidade sexual faz com que esses grupos acabem orientando a maioria das políticas públicas e minimizando reivindicações pelos grupos religiosos. Essa primeira interpretação se desdobra na segunda, em que a entrada dos evangélicos no legislativo busca uma “forma de construção (minoritária) de uma agência coletiva com pretensões de reconhecimento e influência” (p.603); ou seja, buscam pautar as agendas de acordo com seus ideais e pressupostos.

A partir de entrevistas com líderes evangélicos alguns com algum tipo de cargo no legislativo e quase todos com cargo eclesiástico (Pastor, Missionário e Bispo), Machado e Burity (2014) identificaram quatro diferentes posições no que tange à participação dos evangélicos em cargos políticos no Brasil. A primeira posição é a de que os evangélicos podem e devem participar das disputas pelos poderes Legislativo e Executivo no Brasil, assim como qualquer outro segmento social e religioso. A segunda posição restringe a participação dos evangélicos somente aos cargos do poder Legislativo. A terceira e quarta posições são as minoritárias dentro das identificadas nas entrevistas pelos autores: a terceira não aceita a inserção dos evangélicos na política já que a política é deteriorada e corrompida; e a quarta também não aceita a inserção dos evangélicos por compreender que o Estado é laico, não necessitando da presença de grupos religiosos. Como apontado pelos autores, a posição mais frequente dentre os entrevistados é aquela na qual é considerada importante a presença de evangélicos no Legislativo, no qual os evangélicos eleitos conseguem representar e defender mais os posicionamentos de seu grupo religioso do que em um cargo majoritário. Deste modo, a pesquisa de Machado e Burity (2014) vai ao encontro da constatação de que a crescente participação de evangélicos na política é respaldada pelos eleitores e líderes evangélicos que querem a inserção dos mesmos no Congresso.

A participação de evangélicos na política remonta desde os anos 1930; entretanto, sua participação era pequena e discreta e basicamente composta de evangélicos históricos, ou seja, aqueles que pertenciam às igrejas históricas (luteranas, batistas, presbiterianas e outras) (Freston, 1999, p. 335). Somente a partir de 1985, com a redemocratização brasileira, é que os evangélicos passaram a crescer consideravelmente em números na política. Se, por um lado,

antes da redemocratização os evangélicos estavam quase que ausentes no Parlamento⁴, por outro lado, após esta data, eles se tornaram mais ativos na política, sendo compostos basicamente por evangélicos pentecostais e neopentecostais. A partir desse momento, o novo posicionamento dos evangélicos passa a ser “irmão vota em irmão” – título do livro de 1986 de Josué Sylvestre baseado no interesse eleitoral de defender o interesse e as ideologias dos evangélicos perante a Constituinte. O livro foi disseminado principalmente entre os fiéis da Assembleia de Deus e marca um maior posicionamento principalmente dos pentecostais e neopentecostais com relação à política.

A Igreja Romana, os Comunistas, os heréticos adeptos do Rev. Moon, o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, todos estão ativíssimos em função da Constituinte. E nós, evangélicos, vamos ficar de braços cruzados? (SYLVESTRE, 1986, p. 106).

De acordo com Freston (1993) e Pierucci (1996), a Constituinte contou com 33 parlamentares evangélicos e 2 suplentes. Freston aponta que a denominação de “bancada evangélica”, em que os parlamentares evangélicos se reuniam em torno de temas e assuntos em pauta para votação, surgiu nesse momento, a partir da criação da mídia. O autor aponta que, apesar da desarticulação e não união desses parlamentares em muitos aspectos da política, estes se uniam diante de temas como o aborto, drogas e homossexualidade. Ademais, Pierucci (1996) demonstra que esses parlamentares evangélicos da Constituinte constituíam um grupo com um caráter conservador apesar de neste momento haver uma “esquerda evangélica”, formando, assim, “uma nova direita cristã”.

Avançando cronologicamente, 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. Segundo o DIAP, as principais questões a serem lidas pela bancada evangélica na legislatura de 2015-2019 consistirão na utilização de células-tronco, na união homoafetiva, no aborto e na defesa da família; questões muito parecidas com aquelas que os parlamentares

⁴ Antes do período de redemocratização, a maioria dos evangélicos se excluía da política afirmando que “crentes não se misturam com política” (Mariano, Oro, 2011, p. 248).

evangélicos enfrentavam na Constituinte. 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 (53ª).

As bancadas surgem no Congresso Nacional como grupos suprapartidários de políticos que buscam, de alguma forma, influenciar as políticas públicas que defendem.

As bancadas informais, sempre suprapartidárias, articulam interesses e promovem a defesa de causas com motivações diversas. Podem ser de ordem cívica, ética, moral, de gênero e de raça, ambiental ou econômica, entre outras. O fato é que se constituem em grupos de pressão no interior do Parlamento e com razoável grau de influência. (QUEIROZ, 2014).

É importante ressaltar que, apesar da formação de blocos evangélicos, como a Bancada Evangélica e a Frente Parlamentar Evangélica, há assuntos sobre os quais estes blocos mantêm-se unidos e coerentes, como, por exemplo, a questão do aborto e do casamento entre homossexuais; mas há assuntos sobre os quais os próprios parlamentares divergem, principalmente aqueles com relação à economia. Desse modo, apesar do alinhamento dos evangélicos em algumas pautas de discussão, não é possível afirmar que este grupo se manterá sempre unido e coeso em todos os assuntos.

De forma sucinta e generalizada, encontramos algumas respostas na literatura sobre o porquê deste 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).

Apesar de muitas respostas para o questionamento sobre o crescimento dos evangélicos na política, verificamos que muitos argumentos possuem em comum a necessidade de este grupo se sentir representado no Poder Legislativo e ter a possibilidade de formular políticas públicas de acordo com os interesses das igrejas. Desse modo, o número de candidatos evangélicos nas eleições cresceu a cada pleito e criou-se a necessidade de esse grupo se inserir na disputa eleitoral de forma enfática por meio de campanhas eleitorais.

1.1.Os evangélicos e as eleições

Com o aumento de políticos evangélicos eleitos desde a década de 1980, um dos temas estudados pela Ciência Política foi como que o fator religião era levado em conta no momento eleitoral tanto pelos eleitores quanto pelos candidatos. Verificamos que a literatura sobre os evangélicos no Brasil tem se concentrado em duas vertentes principais: 1) os estudos que buscam analisar a intenção dos eleitores de votarem em candidatos com vínculo religioso, principalmente para as eleições majoritárias; e 2) os estudos que buscam analisar os perfis dos candidatos eleitos e não eleitos que são pertencentes à religião evangélica. Este trabalho se adequa de uma melhor forma à segunda vertente dos trabalhos de Ciência Política. Entretanto, não podemos deixar de considerar a primeira vertente de estudos, já que ambas as vertentes possuem conexões e diálogos entre si⁵. Por isso, faremos uma revisão bibliográfica acerca dos dois campos temáticos.

Analisando as eleições presidenciais de 1989, Pierucci e Mariano (1992) estudaram como o envolvimento dos evangélicos culminou na eleição de Fernando Collor pelo PRN. No primeiro turno das eleições, a disputa estava configurada entre diversos candidatos de diferentes partidos; alguns deles buscavam o voto dos eleitores evangélicos a partir de idas às igrejas, como, por exemplo, Collor (PRN), Brizola (PDT), Ulisses Guimarães (PMDB) e Paulo Maluf (PDS). Nesse momento da corrida eleitoral, os líderes das igrejas – principalmente pastores e bispos – orientavam os fiéis que orassem antes de votar e que não votassem em candidatos “extremistas”, isto é, de esquerda. A partir da configuração do segundo turno, a postura dos líderes evangélicos passou a ser mais enfática. A polarização entre Lula e Collor, ou seja, esquerda versus direita, fez com que as lideranças optassem pela opção da direita (Collor) e rejeitassem a candidatura de Lula. Assim, o engajamento do segundo turno se tornou mais enfático e direto; os fiéis eram aconselhados a votar em Collor. Grande parte dos argumentos para os fiéis não votarem em Lula eram descritos como o medo de uma “esquerda radical” e um “comunismo ateu”. Os autores demonstram que Lula era caracterizado como uma ameaça aos evangélicos, isto é, como um candidato que se fosse eleito implementaria um comunismo no Brasil e acabaria com a liberdade dos evangélicos. Apesar dessa forte rejeição à candidatura de Lula, Mariano e Pierucci (1996) apontam a existência de uma esquerda evangélica que apoiou o candidato. Contudo, ainda era um apoio menor se comparado ao de Collor. A articulação dentro dos grupos evangélicos em busca de

⁵ É importante ressaltar que há trabalhos sobre os evangélicos no Brasil que abordam as duas vertentes ao mesmo tempo em seus estudos.

votos para o segundo turno foi expressiva a ponto de o pastor José Wellington⁶ afirmar que “não podemos negar, quem elegeu Collor foram os evangélicos”.

Para as eleições de 1994, Pierucci e Prandi (1996) tinham como objetivo verificar a importância da filiação religiosa no momento da escolha eleitoral analisando *surveys* aplicados a eleitores em todo o Brasil. Segundo eles, “*A distribuição do eleitorado brasileiro pelas diferentes religiões, sua composição religiosa, acaba afetando de modo considerável a distribuição dos votos num determinado momento da campanha e, conseqüentemente, também o resultado das urnas*”. (PIERUCCI, PRANDI, 1996, p. 212). Os autores demonstram certa semelhança com as eleições presidenciais anteriores: os evangélicos, ainda mantendo um padrão conservador, formaram o grupo religioso que mais rejeitou a candidatura de Lula (PT); enquanto que o grupo de católicos das comunidades de base foram os que mais apoiaram o candidato.

Mais recentemente, o trabalho de Bohn (2004) manteve o esforço de analisar as preferências eleitorais e opiniões dos evangélicos no Brasil, realizando, também, uma avaliação socioeconômica do grupo⁷. Com o objetivo de comparar os valores e opiniões dos evangélicos e com os outros grupos religiosos, Bohn analisou temáticas como o aborto e o homossexualismo. Os evangélicos foram os que se apresentaram com uma postura mais tradicionalista de seus valores, formando o grupo que mais se posicionou a favor da proibição do aborto em qualquer tipo de situação; também foi o grupo que mais classificou os homossexuais como seres humanos doentes e que deveriam ter vergonha. Apesar de Bohn (2004) indicar que o grupo de evangélicos são os mais tradicionalistas perante suas opiniões e valores pessoais, ou seja, “defensores mais áridos da moral social e da aplicação estrita dos valores desse código na regulação da vida coletiva” (p.322); o tradicionalismo desse grupo não se traduz em um conservadorismo político.

Outro aspecto analisado por Bohn (2004) é o comportamento eleitoral dos evangélicos nas eleições presidenciais de 2002. No primeiro turno, o candidato Anthony Garotinho (PSB) declarou abertamente em suas campanhas que era pertencente à religião evangélica. Desse modo, Bohn verificou uma preferência à candidatura de Garotinho entre todas as

⁶ Presidente da Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil no ano de 1989.

⁷ Bohn (2004) para seu artigo utiliza de *surveys* do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) realizados entre outubro e dezembro de 2002 no momento pós-eleitoral.

denominações evangélicas⁸, com exceção dos fiéis da Congregação Cristã no Brasil. Já no segundo turno, o eleitorado evangélico se fragmentou entre as duas opções de voto: Lula (PT) e José Serra (PSDB). Bohn aponta uma quebra do padrão das eleições de 1989 e 1994: Lula, durante o segundo turno, atraiu aproximadamente 53% dos eleitores que haviam votado em Ciro Gomes, em Garotinho ou votado nulo ou branco no primeiro turno; ou seja, não houve uma forte rejeição ao candidato Lula como houve em 1989 e 1994⁹. A autora conclui que “*a ideia de que a filiação evangélica tende a gerar preferências por determinadas opções políticas não pode ser completamente rejeitada quando observamos o padrão de voto declarado no interior do segmento evangélico*”, principalmente com relação aos votos do primeiro turno (BOHN, 2004, p. 324).

Continuando o debate para os pleitos presidenciais, Mariano e Oro (2011) explicitam que as eleições presidenciais de 2010 foram marcadas por posições conservadoras no nível moral e político entre as lideranças evangélicas e católicas entre os três principais candidatos à presidência: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV). Esta última candidata pertencia declaradamente à Assembleia de Deus e, muitas vezes, fazia visitas às igrejas evangélicas e se encontrava com pastores e lideranças durante a campanha. Apesar de a candidata ter ficado em terceiro lugar na disputa eleitoral com 19,6 milhões de votos, os autores apontam que grande parte desses votos teve origem no eleitorado evangélico. Dilma Rousseff buscava apoio constante tanto de lideranças católicas quanto de evangélicos. Entretanto, a candidata acabou por se posicionar como católica, pois estava enfrentando rejeição tanto de católicos quanto de evangélicos após polêmicas durante o período pré-eleitoral, que envolviam a questão da legalização do aborto no Brasil. As duas primeiras candidatas tiveram que se posicionar contra o aborto para garantir a não rejeição do eleitorado e conseguir votos – mesmo que, em ocasiões anteriores às eleições de 2010, as candidatas tivessem se posicionado a favor do aborto ou abertas a discutir o problema no Brasil. Já o candidato Serra manteve-se desde o início contra o aborto, tendo forte apoio da Igreja Católica.

The fact of the matter is that the conservative wing currently prevailing in Brazilian Catholicism, together with Evangelical –

⁸ Eleitores pertencentes à Assembleia de Deus, Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Batista, outras igrejas pentecostais e não pentecostais.

⁹ Bohn não aponta o verdadeiro motivo para a não rejeição ao candidato Lula antes visualizado nas eleições de 1989 e 1994. Entretanto, podemos supor que o discurso de uma implementação do comunismo e de um ataque à liberdade religiosa, antes disseminada nas eleições anteriores, perdeu forças para as eleições presidenciais de 2002. Isso se deve principalmente a uma maior consolidação da democracia brasileira.

especialmente Pentecostal – líderes e políticos, set the tone of the presidential campaigns and caused the two chief presidential candidates to abandon their secular perspectives on public health and the so-called reproductive rights regarding abortion. They were thus able to pose significant obstacles to the secularization of the debate on the decriminalization of abortion, criminalization of homophobia, and the rational and humanitarian treatment of women having abortions. (MARIANO, ORO, 2011, p. 263).

Pierucci (2011) afirma que, nas eleições presidenciais de 2010, ocorreu o “efeito fariseu”, isto é, uma resposta contrária à esperada após o apelo às temáticas e argumentos religiosos em busca de persuadir o eleitorado conservador. Isso ocorreu principalmente no primeiro turno com o candidato José Serra (PSDB), em que este mobilizou temas religiosos com o objetivo de alcançar o eleitorado religioso, mas não obteve nenhum resultado concreto. A candidata Dilma Rousseff, caracterizada como “demoníaca”, “sem religião” e “sem humanidade”, não afastou os pentecostais mais do que a candidatura de Serra. Pierucci (2011) verificou que o uso em excesso do tema da religião por Serra (PSDB) causou o efeito contrário ao esperado: não obteve resultados significativos em retornos de votos.

Quando o eleitor conservador, que normalmente é um *homo religiosus*, percebe que sua fé está sendo exageradamente cortejada para satisfazer a interesses meramente eleitorais daquele que o bajula como um bom cristão só que em busca de benefícios próprios nem de longe religiosos, em seu fastio e indignação o que ele passa a sentir pelo candidato que assim procede só pode ser rejeição. (PIERUCCI, 2011, p. 13).

Rennó e Ames (2014) e Nicolau (2014) também estudaram o pleito presidencial de 2010 com algumas análises sobre a questão da religião nas eleições. Nicolau (2014), a partir dos *surveys* do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) de 2010, analisou o efeito da religião entre as candidatas Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV) no primeiro turno das eleições presidenciais, no qual “*entre os evangélicos, a probabilidade de votar em Marina cresce, enquanto a de votar em Dilma diminui. O vínculo de Marina com as denominações evangélicas provavelmente foi um fator decisivo para a sua votação nesse segmento, como já havia acontecido nas eleições de 2002 com a candidatura de Garotinho*” (2014, p. 322). Rennó e Ames (2014) utilizaram *surveys* do Estudo de Painel Eleitoral Brasileiro (EPEB) de 2010¹⁰ para analisar a tendência de votos durante o primeiro turno das eleições. Assim como

¹⁰ O Estudo de Painel Eleitoral Brasileiro (EPEB) de 2010 constituiu-se em três ondas de entrevistas com a mesma amostra representativa da população de eleitores e com cobertura nacional, incluindo zonas rurais e urbanas. Os *surveys* foram conduzidos em abril, setembro e novembro de 2010 por todo o país e coletaram-se 4.611 entrevistas. (RENNÓ, AMES, 2014, p. 3).

Nicolau (2014), os autores afirmam que os evangélicos apoiaram a candidata Marina Silva, mas com algumas ressalvas.

Religião teve seu papel na eleição, mas não tão nítido e claro quanto se esperava. Eleitores evangélicos apoiaram Marina, mas não se converteram a ela em número maior na reta final da eleição. Assistir a programas religiosos, por sua vez, serviu para reforçar a convicção de eleitores a votarem nela, mas não a mudarem sua intenção de voto em detrimento de outros candidatos. Já ir a cultos e missas beneficiou Dilma Rousseff, contradizendo expectativas. (RENNÓ, AMES, 2014, p. 22)

A partir de dados do IBOPE, Cervellini, Giani e Pavanelli (2011) também buscaram explorar a variável religião para as eleições de 2010. As autoras descrevem que o tema sobre o aborto durante as eleições presidenciais do mesmo ano foi de grande relevância para a disputa presidencial, em que esta temática chegou a pautar algumas estratégias dos candidatos durante o primeiro e segundo turnos em relação aos grupos religiosos. O estudo aponta que o tema do aborto ajudou a variar a tendência de votos nos candidatos de acordo com seus posicionamentos sobre o assunto, e que os evangélicos, dentre os grupos de religiosos, foi o grupo que mais provocou essa oscilação ao longo da campanha, tendo uma postura mais conservadora acerca do tema.

É importante ressaltar a quantidade de estudos que analisaram a variável religião para as eleições majoritárias no Brasil. Entretanto, apesar dos trabalhos apontados anteriormente demonstrarem uma tendência de eleitores evangélicos a votarem em candidatos pertencentes à mesma religião, esta lógica não garante o sucesso eleitoral. Uma das justificativas pode ser encontrada no sistema eleitoral brasileiro. O sistema majoritário de dois turnos, presente no Brasil para as eleições do Presidente, Governador, e Prefeitos, tende a diminuir o efeito do voto útil, principalmente no primeiro turno. O primeiro turno das eleições geralmente é composto com mais opções de votos para diferentes candidatos; logo, os eleitores buscarão diferentes critérios para selecionar seu candidato preferencial, como por exemplo, o partido do candidato, sua ideologia, gênero, cor, ocupação, religião e outros. Assim, o fato do candidato pertencer a uma determinada religião pode fazer com que os eleitores da mesma religião votem no mesmo. Foi o caso do Garotinho nas eleições de 2002 (Bohn, 2004) e da Marina Silva nas eleições de 2010 (Rennó e Ames, 2014; Nicolau, 2014). Já no segundo turno, há somente duas opções de candidatos, e estes fazem alianças com alguns candidatos e partidos do primeiro turno. Com o número reduzido de opções de voto, os eleitores podem

utilizar do voto útil¹¹ e desconsiderar certos critérios para a escolha de seu candidato, como a religião. Foi o que ocorreu, por exemplo, no caso da dispersão dos votos do Garotinho nas eleições presidenciais de 2002 (Bohn, 2004).

Já no sistema proporcional de lista aberta, caso brasileiro para as eleições de Vereadores, Deputado Estadual e Federal, o sistema eleitoral favorece a concorrência entre inúmeros candidatos. Esse tipo de representação proporcional produz uma acirrada competição entre os candidatos da mesma lista, onde a campanha é personalista, ou seja, centrada na figura do candidato e não do partido. Desse modo, como a lista aberta proporciona diversos tipos de candidatos, os eleitores acabam buscando características do candidato para fazer a escolha do voto, como, por exemplo, ocupação, gênero, raça, religião e outros. O fator religião pode ser o diferencial para esses eleitores no momento do voto.

Os argumentos de Boas (2014) e de McDermott (2009) ajudam a entender por que no sistema proporcional de lista aberta (como o do Brasil), a religião pode ser um critério de escolha de um candidato. Uma das explicações para que o eleitorado seja influenciado a votar em um determinado candidato que pertence a uma religião é a de mecanismos de associações de grupo (Boas, 2014). 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, o que resultaria em um voto no mesmo.

Em trabalho anterior ao de Boas, McDermott (2009) explicita que os eleitores utilizam de um processo heurístico para muitas vezes escolher o candidato que votarão. Segundo a autora, esse processo heurístico acontece quando os indivíduos fazem inferências e julgamentos generalizados de uma pessoa de acordo com algumas de suas características em forma de estereótipos e associações de grupo. Diversos estudos (apud McDermott 2009) apontam que o eleitor utiliza esses elementos heurísticos – como raça, gênero, ocupação e outros - para orientar suas posições políticas e escolher candidatos. A religião, para McDermott, também seria uma das características que os eleitores levam em conta no momento do voto.

¹¹ O voto útil ocorre quando o eleitor deixa de votar no candidato preferido para votar em outro candidato com mais chance de vitória na corrida eleitoral. É mais comumente utilizado no sistema majoritário de um único turno. (Nicolau, 2012).

Entretanto, pouco se tem produzido na Academia sobre a variável religião e sua influência para os candidatos do sistema proporcional; geralmente são estudos de caso sobre determinadas igrejas evangélicas ou sobre determinado candidato pertencente a alguma igreja. Por isso, passaremos à análise da segunda vertente sobre os evangélicos na política em que os estudos buscam avaliar os perfis dos candidatos eleitos e não eleitos que são pertencentes à religião evangélica.

Um aspecto muito importante nesta segunda vertente de trabalhos sobre os candidatos evangélicos é a análise sobre como eles fazem a sua campanha eleitoral e como se comportam perante o eleitorado. Santos (2013) em seu trabalho de campo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus no Rio de Janeiro constatou que um determinado candidato a vereador - Dr. Jorge Manaia - realizava campanha dentro da igreja: fazia corpo-a-corpo com os fiéis, entregava panfletos com o seu número de candidatura, colocava placas de sua campanha, e até mesmo lhe era permitido colocar um carro de som na porta da igreja com o seu jingle. A autora aponta que o momento do corpo-a-corpo na igreja era configurado não somente como um caráter político, mas também como uma rede de solidariedade entre os fiéis e o candidato. Os primeiros se dirigiam ao candidato para pedirem conselhos pessoais, médicos e conversavam sobre aspectos que iam para além da campanha eleitoral¹². Em entrevista a três jovens da igreja, Santos discorre sobre o comportamento eleitoral dos mesmos. A autora aponta que duas votaram no candidato da igreja por motivos de confiança no candidato e esperando que este representasse o grupo religioso no Legislativo, e a terceira somente não votou no candidato porque foi orientada pelo pai a votar em outro candidato. Contudo, esta mesma eleitora aconselhou outras pessoas a votarem no candidato Manaia.

Prática semelhante foi apontada por Oro (2003) sobre a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Durante o período das eleições de 2002, era permitido que ao final dos cultos aos domingos fossem mencionados os nomes e os números dos candidatos que a Igreja apoiava e, também eram colocados placas e banners na igreja; além disso, os candidatos tinham a possibilidade de conversar pessoalmente com os fiéis sobre suas propostas eleitorais.

Em sua pesquisa detalhada sobre uma igreja da Assembleia de Deus em Campo Limpo (São Paulo) para as eleições municipais de 2012, Valle (2013) enriquece a literatura com uma descrição tanto da igreja como do comportamento eleitoral dos evangélicos e do modo de

¹² O candidato a vereador descrito por Santos (2013) era médico e professor universitário; por isso, os fiéis pediam conselhos e ajuda de ordem médica.

fazer campanha dentro da igreja. Valle faz um estudo de caso em uma igreja cujos bispos e pastores apoiam a candidata Marta Costa (PSD) em busca de sua reeleição.

Valle (2013) demonstra que a campanha feita pela candidata Marta Costa era voltada para o eleitorado evangélico: seus panfletos continham dizeres bíblicos; saudavam diretamente os eleitores com “Querido irmão e querida irmã”; e ressaltavam a preocupação da candidata em defender interesses da comunidade cristã e da família por meio de uma representante da igreja. *“O apelo é, portanto, fortemente direcionado às características religiosas e ao pertencimento à comunidade assembleiana”* (p. 64). Ademais, pastores e outras autoridades da igreja faziam propaganda da candidata enaltecendo o caráter religioso da mesma. O autor aponta ainda que meios de comunicação oficiais da igreja eram utilizados como forma de propaganda da candidata. Como exemplo, a veiculação de um jornal da igreja composto, geralmente, por informações da instituição e de eventos evangélicos, possuía uma reportagem com uma declaração de um pastor que defendia por que os fiéis deveriam votar em Marta Costa. Práticas de entrega de materiais de campanha da candidata na porta da igreja também eram realizadas.

Valle (2013) apresenta uma relação de mão dupla: se, por um lado, a igreja veicula e ajuda na campanha de Marta Costa, por outro lado, a candidata, por ser incumbente, consegue promover interesses da igreja e dos próprios fiéis. Dois exemplos se destacam: o primeiro, em que a igreja realiza uma atividade de suma importância religiosa na rua do bairro e a candidata consegue obter autorização e infraestrutura por meio da prefeitura (como palco, banheiros químicos e segurança); e o segundo, em que uma fiel da igreja consegue obter licenciamento de uma barraca de feira através dos contatos de Marta Costa na prefeitura.

Com relação à intenção de voto dos fiéis na candidata Marta Costa (PSD), Valle (2013) aponta que notou uma unidade entre a comunidade religiosa e o apoio à candidata. Os discursos proferidos por Marta Costa exaltando a família cristã, a moral e a posição contrária ao homossexualismo eram repetidos pelos fiéis. A partir da análise geográfica dos votos de Marta Costa, Valle (2013) aponta maiores concentrações de votos onde há maiores concentrações de igrejas da Assembleia de Deus, principalmente em periferias, o que significa que muito provavelmente a candidata obteve maiores quantidades de votos dos próprios fiéis das igrejas.

No olhar típico dos membros da Igreja, o plano mais próximo, referente ao vínculo entre representante e representado, é mais do que

satisfatoriamente contemplado na candidatura apoiada pela Instituição Religiosa (Marta Costa). É como se a própria Igreja frequentada diversas vezes por semana fizesse a mediação entre o representante político e o fiel, assumindo, dessa forma, o importante papel de interceder por ele junto ao Estado. (VALLE, 2013, p. 72).

Muitas práticas de campanha e divulgação do candidato semelhantes às descritas por outros autores também são explicitadas por Oliveira (2012). A apresentação do candidato pelos líderes religiosos das igrejas, as notícias de benefícios realizados pelos candidatos veiculados em meios de comunicação das igrejas como jornais e panfletos e a divulgação dos candidatos em eventos da igreja são alguns exemplos descritos pela autora, ocorrendo principalmente no caso de igrejas neopentecostais. *“A mídia evangélica, programas de TV, rádio, jornais impressos e revistas, têm sido constantemente utilizados para a promoção de candidatos ligados à igreja e para a veiculação de reportagens contrárias aos oponentes”* (2012, p. 66).

Um aspecto importante a ser levado em conta presente na literatura são as candidaturas oficiais nas igrejas evangélicas – principalmente as pentecostais e neopentecostais – com o objetivo de que o maior número de candidatos evangélicos possa ser eleito. Isto é, a criação de um “modelo corporativo de representação política” a partir das candidaturas oficiais para as eleições, como definido por Machado e Burity (2014).

Um exemplo de candidatura oficial por parte das igrejas é o caso da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). De acordo com o trabalho de Oro (2003, p. 55), desde 1997 esta igreja adota a candidatura oficial como método para que o maior número de representantes da igreja consiga se eleger em uma disputa eleitoral¹³. O processo é complexo e perpassa inclusive o mapeamento de seus eleitores: cada igreja faz campanhas para que jovens com mais de 16 anos obtenham seu título de eleitor e sejam estimulados a votar nas próximas eleições; é realizada também uma espécie de “recenseamento” com os dados eleitorais e o perfil dos eleitores de cada igreja e essas informações são passadas para os Bispos regionais. A partir disso, de acordo com o tipo de eleição, os Bispos deliberam sobre a quantidade de candidatos que irão representar a IURD baseando-se no cálculo do quociente eleitoral e do número de fiéis eleitores cadastrados pelo “censo” de cada igreja. No momento eleitoral é realizada a campanha dentro das igrejas para os candidatos, com a presença dos mesmos em

¹³ O artigo de Oro (2003) sobre a inserção da Igreja Universal do Reino de Deus tem como objetivo fazer uma inferência sobre o modelo iurdiano nacional; entretanto, o próprio autor ressalta que os exemplos mais ilustrativos são resultados de pesquisa de campo aprofundada no estado do Rio Grande do Sul.

cultos, distribuição de panfletos com o número do candidato, presença de banners e placas, divulgação nas mídias disponíveis pela IURD como televisão e rádio. Oro aponta ainda que:

Dependendo da eleição, ela (a IURD) distribui seus candidatos segundo os bairros, as cidades ou as regiões para serem apoiados separadamente pelas diferentes igrejas locais. Porém, repito, na IURD a escolha dos candidatos é prerrogativa única e exclusiva dos dirigentes regionais e nacionais da Igreja, segundo seus próprios cálculos e interesses. (ORO, 2003, p. 56).

A escolha dos candidatos que irão concorrer ao pleito é feita de forma cuidadosa. Oro (2003) demonstra que há a tendência de que se escolham pastores com uma projeção na mídia para ser candidato; além disso, há alguns requisitos para a escolha do candidato: precisa ser uma pessoa preocupada com os mais pobres e desamparados, ser desapegado de interesses pessoais e divulgar os ensinamentos da religião; precisa, também, estar frequentando a igreja há algum tempo (quem é recém-chegado na igreja não pode se candidatar).

Souza (2009) aponta que os candidatos oficiais da IURD não costumam fazer campanha no horário de propaganda eleitoral gratuita explicitando o vínculo com a igreja. Isso acontece porque, como esses candidatos já possuem o apoio e o voto do eleitorado que também frequenta a Universal, eles tendem a se desvincular da religião na propaganda eleitoral gratuita da televisão, buscando angariar votos de eleitores de outros segmentos.

A estratégia da IURD em delimitar e propor quais candidatos disputarão a corrida eleitoral e orientar os seus fiéis a votarem nos mesmos produz efeitos práticos na política brasileira. Dados analisados por Oro (2003) demonstram que, em 1990, 9 deputados estaduais e federais foram eleitos pela IURD, e, em 2002, este número passou para 35 deputados eleitos. Muito provavelmente esse crescimento também foi auxiliado pela fidelidade do voto dos fiéis nas igrejas. O não apoio da IURD para um candidato pode ser um problema para o seu sucesso eleitoral. Foi o caso de Magaly Machado, eleita deputada estadual pelo PFL no Rio de Janeiro para a legislatura de 1994 e 1998. Após esta legislatura, Magaly perdeu apoio da igreja e não conseguiu se reeleger deputada (Souza, 2009).

Oro (2003) apresenta também o caso da Assembleia de Deus e da Igreja do Evangelho Quadrangular. A primeira, apesar de possuir algumas candidaturas oficiais escolhidas pelos líderes locais da igreja, não orienta claramente os fiéis a votarem somente no candidato oficial. A Assembleia dá maior liberdade para os eleitores de votarem em quem quiser e não impede uma “concorrência” interna entre o candidato oficial e outro candidato na mesma

igreja. Já a segunda realiza prévias dentro das igrejas com o objetivo de verificar se é mais viável lançar candidaturas oficiais ou apoiar outros candidatos. Apesar da diferença de metodologia e operacionalização de cada igreja com relação aos seus candidatos e às eleições, todas, de alguma forma, apresentam candidatos – oficiais ou não – pertencentes à mesma igreja, favorecendo a escolha do eleitor de votar em seus pares.

A partir de uma análise comparativa entre as eleições de 2000 e 2004 para o Legislativo municipal em Porto Alegre, Oro (2004) discorre sobre o impacto das candidaturas oficiais para as eleições. Para as eleições de 2004, a IURD apresentou dois candidatos a vereador – os mesmos que foram eleitos em 2000 – e ambos conseguiram alcançar a reeleição por conta do apoio oficial da igreja. Já na Assembleia de Deus, os pastores e lideranças da igreja escolheram dois candidatos para serem os “candidatos oficiais”, mas ainda assim havia mais outros dois candidatos pertencentes à igreja. O autor aponta que como houve uma concorrência de quatro candidatos na Assembleia de Deus, os votos dos fiéis acabaram sendo divididos entre eles e nenhum conseguiu se eleger, assim como aconteceu em 2010. A não eleição dos candidatos oficiais e não oficiais da Assembleia de Deus demonstra uma não coesão política entre o eleitorado evangélico dessa igreja, ou seja, “*não há unanimidade na Assembleia de Deus acerca da sua participação na política*” (p.21). O caso da Igreja do Evangelho Quadrangular se assemelha com a estratégia da IURD, isto é, a realização de um levantamento prévio dentro da igreja com os pastores para a escolha de seu representante. Assim, o candidato eleito em 2000 por esta igreja foi novamente indicado a concorrer o cargo e conseguiu se eleger. Em suma, a partir destes exemplos práticos, Oro (2004) consegue demonstrar a importância das candidaturas oficiais nas igrejas, comprovando que tais candidaturas ocasionam a concentração dos votos dos fiéis em candidatos específicos, fazendo, assim, com que estes sejam mais facilmente eleitos.

Oliveira (2012) também aponta as candidaturas oficiais como uma estratégia eleitoral para que esses candidatos consigam obter mais votos. A autora aponta a Igreja Universal do Reino de Deus, a Igreja Renascer em Cristo e a Igreja Internacional da Graça de Deus como as que adotam a estratégia de candidatura oficial. As práticas de divulgação da campanha dos candidatos pelas vias oficiais da igreja – como jornais, programas de TV e rádio – são mais fortes naquelas que apoiam oficialmente o candidato.

Um efeito palpável da articulação da IURD com as candidaturas oficiais é apontado no estudo de Fernandes et al. (1998). Um *survey* desenvolvido pelo Instituto de Estudos da

Religião (ISER) no Rio de Janeiro¹⁴ revelou que os fiéis da Universal votam em candidatos da própria igreja (95%); e que entre os membros da IURD, 78% declarou que “o político que traz benefícios para a minha igreja merece meu voto”. Além disso, 82% dos eleitores da IURD consideram que “o político evangélico é mais confiável e honesto do que os políticos em geral”.

Em um estudo aprofundando, Tadvald (2010) analisa todos os parlamentares e senadores evangélicos eleitos¹⁵ pelo menos uma vez para Câmara dos Deputados ou para o Senado Federal desde 1998 até 2010. Ao todo o autor listou 142 parlamentares; e demonstrou a força de algumas igrejas específicas – principalmente aquelas que adotam a candidatura oficial. Do total, 38 parlamentares eram da Assembleia de Deus e 32 da Igreja Universal do Reino de Deus; contabilizando 70 candidatos. Isto é, quase metade (aproximadamente 45,7%) dos representantes eleitos era oriunda da igreja com candidatura oficial (IURD) e mais da metade (em torno de 54,3%) era proveniente da igreja que não possuía candidatura oficial, mas apontava os candidatos de sua preferência aos eleitores fiéis (Assembleia de Deus).

1.2. A rede de sociabilidade dos evangélicos

Um fator muito importante que é construído de forma secundária na literatura sobre os evangélicos é a rede de sociabilidade e solidariedade entre os fiéis e a Igreja. Os estudos apresentados anteriormente apontam uma tendência de que o eleitorado evangélico irá votar em seus pares, isto é, “irmãos votam em irmãos” (Freston, 1993). A rede de sociabilidade formada entre os fiéis e a instituição da igreja justifica a confiança depositada nesta última em muitos aspectos da vida privada do seguidor da religião, inclusive a política. Portanto, iremos discorrer sobre a importância dessa rede para o sucesso eleitoral dos candidatos evangélicos.

Almeida (2004), a partir de uma análise sobre a Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) discorre sobre as redes que as igrejas evangélicas formam com os seus fiéis, nas quais há uma constante relação de troca entre pastores e os “irmãos de fé”, estes últimos acabam gerando uma confiança na igreja.

¹⁴ O *survey* foi aplicado para uma amostra de 1.500 pessoas em que somente 1.332 responderam de fato o questionário. Este foi conduzido no Rio de Janeiro entre setembro e novembro de 1994.

¹⁵ Tadvald (2010) explica que para analisar todos os candidatos evangélicos eleitos de 1998 até 2010 utilizou diferentes fontes de dados sobre os candidatos. Entretanto, o autor aponta que por diversas vezes as fontes consultadas foram contraditórias; o que gera um problema de precisão com relação à classificação dos candidatos evangélicos.

As redes evangélicas trabalham em favor da valorização da pessoa e das relações pessoais, gerando um aumento de autoestima e impulso empreendedor, além de ajuda mútua com o estabelecimento de laços de confiança e fidelidade. Essas redes atuam em contextos de carência, operando, por vezes, como circuitos de trocas, que envolvem dinheiro, comida, utensílios, informações e recomendações de trabalho, entre outros. Não se trata de programas filantrópicos como fazem os católicos e os kardecistas, mas de uma reciprocidade entre os próprios fiéis moradores da favela (entre os quais, os próprios pastores), simbolizada no princípio bíblico de ajudar primeiro os “irmãos de fé” (frequentadores do mesmo templo). (ALMEIDA, 2004, p. 21).

A rede de sociabilidade descrita por Almeida (2004) pode ser um primeiro passo para entendermos a confiabilidade dos fiéis nas igrejas, em que, à medida que a igreja ajuda o fiel, mais ele terá confiança na mesma. Ademais, não podemos desconsiderar o fator subjetivo da religião: a crença em uma religião possui um caráter de extrema subjetividade, no qual a pessoa passará a acreditar cada vez mais na mesma à medida que esta passar uma segurança e confiança para o fiel. A partir disso, é mais fácil entendermos quando os fiéis votam em um determinado candidato porque a igreja e/ou o pastor indicaram o candidato como uma pessoa ideal para o cargo.

Ricardo Mariano, em entrevista em 2010¹⁶, explicitou a importância das redes de sociabilidade nas igrejas evangélicas, principalmente nas pentecostais. Segundo o pesquisador, as igrejas pentecostais tendem a ser compostas por pequenas igrejas e templos cujos fiéis geralmente se conhecem e residem no mesmo bairro. Por isso, há uma maior facilidade de que sejam formados laços de amizade e confiança entre os fiéis, e, também, da criação de uma rede de solidariedade com os fiéis que passam por necessidades.

Alguns estudos descrevem a importância dessa rede de sociabilidade entre os fiéis e a igreja. Um deles é o trabalho de Valle (2013), no qual o autor, ao fazer uma pesquisa de campo na Assembleia de Deus do Campo Limpo (SP), presencia esta rede. Valle descreve que, ao realizar a pesquisa de campo na igreja, foi bem recepcionado pelos fiéis e pelos líderes religiosos e que observou a presença desta rede entre os fiéis e a igreja a partir de suas entrevistas. Dois jovens recém-chegados em São Paulo entrevistados por Valle (2013) discorrem que foram acolhidos por outros membros da igreja e que a adaptação no estado novo foi mais fácil por conta das amizades criadas na mesma e pela forma com que os outros

¹⁶ Entrevista concedida à Revista do Instituto Humanitas Unisinos em 2010. Disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3206&secao=329.

fiéis ajudaram a superar dificuldades. O autor ainda presenciou o recolhimento de doações em forma de alimentos e dinheiro pelas lideranças para que pudessem ajudar membros da igreja que estivessem desempregados ou com dificuldades financeiras.

Santos (2013), ao realizar pesquisa de campo na Igreja Internacional da Graça de Deus em Madureira, no Rio de Janeiro, também presencia essa rede de sociabilidade entre os fiéis. A autora descreve que os fiéis acabam tendo uma convivência uns com os outros quase que diariamente; isso ocorre porque a igreja oferece cursos de capacitação profissional, fazem reuniões de grupos de jovens, grupos da terceira idade, e grupos de mulheres. Ademais, quando os jovens que pertencem à igreja são questionados sobre os motivos de votarem no candidato indicado pela igreja, estes afirmam que atribuem uma confiança ao candidato principalmente pelo fato de ele pertencer à mesma igreja. Santos aponta que “representação” e “confiança” foram as palavras mais destacadas durante a campanha eleitoral do candidato por parte da igreja, reforçando a ideia de uma rede de confiabilidade entre os fiéis e a igreja.

No presente capítulo buscamos analisar as principais formulações teóricas acerca dos evangélicos no Brasil principalmente na política. Discorreremos sobre seu crescimento na população e nas esferas de poder político, tanto nas eleições majoritárias quanto nas eleições proporcionais (estas com uma menor produção de trabalhos acadêmicos). Apontamos também como são realizadas as campanhas eleitorais dos candidatos evangélicos e explicitamos a discussão sobre as candidaturas oficiais de algumas igrejas evangélicas. Por último, apontamos a necessidade de também analisar a rede de sociabilidade e de confiança encontrada entre os fiéis e a igreja/ líderes religiosos como forma de entender o comportamento eleitoral.

Retomando tanto os argumentos de Boas (2014) e McDermott (2009) a respeito de os eleitores tenderem a fazer associações de grupo com os membros da mesma religião para decidir o seu voto, como o argumento de Almeida (2004) sobre a rede de sociabilidade entre os fiéis e a igreja, podemos verificar que diversos são os fatores que levam os eleitores evangélicos a votarem em seus pares, assim como distintos são os modos de se fazer campanha voltada para esse público enaltecendo o pertencimento à religião.

CAPÍTULO 2

FINANCIAMENTO DE CAMPANHA ELEITORAL

2.1. 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 um 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 origem da doação financeira nos ajuda a compreender como que o acesso ao dinheiro pode resultar em uma igualdade política de competição eleitoral. Antes de explorarmos este debate, retomaremos o argumento de Przeworski (2011) no qual o autor aponta que uma desigualdade socioeconômica pode causar uma desigualdade política; ou seja, uma desigualdade de recursos financeiros durante o momento de campanha eleitoral pode produzir resultados políticos que favorecem os mais privilegiados financeiramente. O autor resume o seu argumento na seguinte passagem:

Os participantes da competição democrática investem recursos econômicos, organizacionais e ideológicos desiguais na disputa. Alguns grupos têm mais dinheiro do que outros para gastar na política. Alguns dispõem de mais competência e vantagens organizacionais do que outros. Uns possuem recursos ideológicos melhores, isto é, argumentos mais convincentes. Se as instituições democráticas são universalistas – isto é, neutras em relação à identidade dos participantes – os que detêm maiores somas de recursos têm mais probabilidades de sair vencedores nos conflitos submetidos ao processo democrático. (PRZEWORSKI, 1994, p. 26-27).

Desta forma, Speck (2005) demonstra que o argumento de Przeworski (1994, 2011) faz sentido quando analisamos a forma de doação do dinheiro em uma campanha eleitoral, em que este pode tanto produzir mais acesso ao engajamento político quanto menos. Quando o dinheiro é doado pelo próprio candidato (autofinanciamento), há uma tendência de que poucas pessoas conseguirão concorrer ao pleito, isto é, apenas uma pequena fração da sociedade que possui dinheiro para dispor em sua campanha conseguirá concorrer. Uma solução para tentar equalizar a disputa política foi a criação de partidos políticos que passam a financiar os seus candidatos, viabilizando suas campanhas, e a conceder horário de propaganda eleitoral na

televisão, como é o caso do Brasil¹⁷. Além disso, esses partidos passam a receber doações dos seus membros e o dinheiro também é alocado para financiar campanhas e outras despesas internas. Comparativamente ao autofinanciamento, esta modalidade passa a incluir mais pessoas que podem concorrer aos cargos eleitorais, ou seja, “*significa maior democratização do acesso ao engajamento político*” (p. 125). Ainda assim, com a profissionalização das campanhas e uma maior concorrência aos cargos, há ainda a terceira fonte de financiamento, que são as doações externas, advindas tanto de pessoas físicas como jurídicas. Essa última, geralmente, é a que financia os maiores volumes de recursos financeiros aos partidos e candidatos.

Quadro 1 - Fontes de financiamento de partidos e eleições

Financiamento de campanhas eleitorais		Financiamento de partidos políticos
Recursos próprios do candidato		Atividades quase econômicas do partido (rendas de capital; venda de produtos e serviços, etc)
Recursos do partido		Contribuições regulares dos filiados
Doações privadas para campanha		Contribuições especiais de membros em cargos públicos
Recursos públicos (diretos, indiretos)		Doações privadas extraordinárias (volume variado; cidadãos e empresas)
		Recursos públicos (diretos, indiretos)

Fonte: Speck (2005).

No Brasil, o financiamento de eleições é regulado pela Lei nº 9.504, de 1997, que estabelece algumas regras para esta atividade. Pessoas físicas podem doar recursos financeiros, tanto para candidatos quanto partidos, com o limite de 10% de seu rendimento bruto; já as pessoas jurídicas podem doar até 2% do faturamento bruto de suas empresas. É vedada a doação proveniente de outros países, órgãos públicos, fundações, concessionárias, permissionárias de serviço público, ou seja, recursos públicos de qualquer natureza. Tanto a

¹⁷ No Brasil, o horário eleitoral gratuito na televisão e no rádio foi introduzido em 1962. A Lei Eleitoral de 1997 determina que 1/3 do horário gratuito seja alocado em partes iguais entre todos os partidos que tenham candidatos em uma eleição. Os outros 2/3 do tempo disponível é alocado de forma proporcional à composição da Câmara dos Deputados no período legislativo.

natureza do financiamento misto (público e privado) quanto o sistema eleitoral de lista aberta para as eleições proporcionais (em que os candidatos precisam disputar votos entre seus próprios colegas de partido) favorecem que o dinheiro seja um importante fator para o sucesso eleitoral e para obtenção de votos de um candidato durante uma campanha.

Essa 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).

O campo de estudos sobre financiamento de campanha no Brasil se desdobrou em três principais vertentes (Mancuso, 2015): a primeira é relativa àqueles trabalhos que buscam entender as doações de campanha; a segunda consiste nos trabalhos que tentam explicar o impacto das doações sobre o número de votos recebidos pelos candidatos e o sucesso eleitoral; a terceira, por fim, é relacionada aos trabalhos que também buscam analisar o impacto de doações, mas sobre o retorno para os financiadores e o impacto em futuras políticas públicas¹⁸. Os trabalhos do primeiro grupo procuram as variáveis explicativas para compreender o investimento eleitoral, sendo este último a variável dependente. Já no segundo grupo, o investimento eleitoral é a variável explicativa e os resultados eleitorais (votos ou sucesso eleitoral) constituem a variável dependente. No último grupo, a variável explicativa continua sendo o investimento eleitoral e os resultados alcançados pelos doadores são a variável dependente. Com o objetivo de responder às hipóteses do trabalho, abordaremos as duas primeiras vertentes de estudos sobre o tema.

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. A presente pesquisa de mestrado se adequa nesta vertente

¹⁸ É importante ressaltar que muitos trabalhos sobre financiamento de campanha estudam concomitantemente as duas primeiras vertentes. São exemplos os trabalhos de: Samuels (2001), Samuels (2002) e Lemos, Marcelino e Pederiva (2010).

da literatura que busca entender a lógica das doações de campanha para os candidatos religiosos. Desse modo, faremos uma breve revisão da bibliografia sobre o tema.

Segundo Mancuso (2015), há quatro elementos que são frequentemente mais citados na literatura sobre financiamento que tentam explicar a forma de doações para partidos e candidatos: o pertencimento à base de apoio ao presidente no Congresso; o partido político dos candidatos; a magnitude do distrito; e o fator incumbente. As variáveis apontadas por Mancuso aparecem em diversos trabalhos que buscam compreender os determinantes das contribuições e gastos de campanha.

Estudos de Samuels (2001) e Speck (2011) são exemplos de trabalhos que buscam entender o impacto exercido pelos partidos políticos. Samuels (2001) demonstrou que, para as eleições brasileiras de 1994 e 1998, a maioria das doações de campanha foi feita por empresas privadas, e que os partidos de direita foram os mais financiados; ou seja, o perfil ideológico dos partidos era um fator importante para as empresas que faziam doações. O autor também verificou que os partidos de esquerda foram os que menos receberam doações de pessoas jurídicas. Os candidatos dos partidos que compunham a base governista foram mais bem financiados do que os candidatos de oposição, tanto em relação ao financiamento advindo de pessoas jurídicas quanto de pessoas físicas.

Speck (2011) analisou as eleições de 2010 com o objetivo de verificar o perfil de doações de pessoas jurídicas para os candidatos em todos os cargos. O autor verificou que as empresas privadas doam mais para os cargos majoritários; contudo, a estratégia de financiamento é dispersa entre os candidatos já que há uma incerteza sobre quem de fato ganhará as eleições. Speck aponta, para este caso, um perfil de investimento por parte dos financiadores. Para as eleições proporcionais, as empresas tendem a financiar partidos mais à direita, e esse padrão é cada vez mais acentuado à medida que o investimento da empresa na campanha cresce. Ao contrário do perfil de investimento para os cargos majoritários, nas eleições proporcionais, as empresas tendem a financiar mais aquelas campanhas que tendem a ter sucesso eleitoral; ou seja, as doações são feitas para candidatos específicos com potenciais de se elegerem. Como conclusão, o autor aponta que a proporção de doação de pessoas jurídicas era superior ao de pessoas físicas para partidos de direita e centro, enquanto era inferior para os partidos de esquerda.

O trabalho de Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) faz apontamentos sobre o impacto do dinheiro tanto para os partidos como para os incumbentes e para os candidatos que pertencem à base governista. Seu objeto de análise são os candidatos à Câmara dos Deputados e ao Senado Federal nas eleições de 2002 e 2006. Os candidatos à reeleição (incumbentes) possuem, em média, maiores receitas e despesas do que os desafiantes, havendo uma associação positiva entre o fator incumbente e as receitas e despesas de campanha. Analisando os cinco principais partidos políticos com representação no Congresso (PT, PMDB, PSDB, PDT e DEM), os autores apontam que, para as eleições do Senado em 2006, o PMDB - principal partido aliado do governo - foi o que mais recebeu volume de recursos financeiros; os partidos de base (PT e PDT), por sua vez, receberam menos do que os partidos de oposição (PSDB e DEM). Já para as eleições da Câmara, o PT quintuplicou os gastos entre 2002 e 2006, sendo o partido que mais elevou as suas despesas. *“Viu-se que a posição governo-oposição importa, mas ainda mais relevante é a diferenciação entre os partidos políticos – o PMDB, PSDB e DEM continuam sendo, apesar da mudança de governo e da inversão de papéis, quando passaram a oposição, os principais recipientes de financiamento”* (2010, p. 389).

Marcelino (2010) analisa os gastos de campanha para o Congresso Nacional nas eleições de 2002 e 2006. O autor demonstra uma associação positiva e significativa entre dinheiro e os candidatos incumbentes para as duas eleições estudadas. Marcelino, a partir das prestações de contas dos candidatos divulgados pelo TSE, descreve dois padrões apreendidos das análises: *“Na Câmara, os deputados-candidatos que vencem gastam mais do que os desafiantes que também vencem. No Senado, por outro lado, são os desafiantes eleitos que frequentemente gastam mais”* (p. 36). Ademais, o autor analisa a relação entre os gastos de campanha nos estados brasileiros, observando que há uma heterogeneidade no impacto desses gastos entre os estados; ou seja, os recursos financeiros de campanha, em média, são menores nos estados onde há mais cadeiras em disputa.

Analisando a questão de gênero no financiamento de campanha, Sacchet e Speck (2011) demonstram que, nos períodos das eleições de 2006 e 2010, para os cargos de Deputado Federal e Estadual, as mulheres foram menos financiadas do que os homens pelos partidos. Além disso, dentre as origens de doação de campanha, as mulheres são as que menos recebem recursos de pessoas jurídicas em relação aos demais candidatos.

A presente pesquisa também se adequa em outra linha de estudos sobre financiamento: os trabalhos que tentam explicar o impacto das doações sobre o número de votos recebidos pelos candidatos e seu sucesso eleitoral. O intuito disso é analisar se os recursos financeiros dos candidatos religiosos conseguem impactar no número de votos recebidos, assim como no possível sucesso eleitoral.

Neste grupo de trabalhos, Samuels (2001) analisou as eleições de 1994 e 1998 no Brasil com ênfase nas eleições presidenciais e mais especificamente nas eleições para Deputado Federal. De um modo geral, o autor aponta que as campanhas no Brasil são as mais caras do mundo por conta do sistema eleitoral, e que a origem das doações são provenientes, principalmente, de recursos de empresas privadas com poucas doações dos partidos aos candidatos. Samuels verificou a partir de análises de regressão linear que os candidatos a Deputado Federal no Brasil possuem maior probabilidade de sucesso eleitoral quando dispõem de mais recursos financeiros; ou seja, quanto mais dinheiro o candidato possui para despender em sua campanha, mais votos ele obterá. Como apontado anteriormente, Samuels também buscou analisar o perfil de distribuição do dinheiro pelas empresas privadas. O autor verificou que, em geral, candidatos de partidos de esquerda recebiam menos recursos financeiros para suas campanhas oriundas de pessoas jurídicas.

Samuels, em seu trabalho de 2002, buscou analisar três principais hipóteses sobre o financiamento de campanha. São elas: o sucesso de *pork-barrel* não ajuda os incumbentes a se reelegerem no Brasil; o dinheiro ajuda os incumbentes a se reelegerem; e o sucesso de *pork-barrel* ajuda os incumbentes a ganhar acesso ao dinheiro no Brasil. Por meio de regressões logísticas e regressões lineares, Samuels observa que as duas primeiras hipóteses são respaldadas pelos resultados das eleições de 1994 para a Câmara dos Deputados. O autor demonstra que o dinheiro afeta o número de votos totais recebidos pelos candidatos, mas que o *pork-barrel* não possui um efeito direto sobre os votos. Testando sua terceira hipótese, Samuels conclui que *“pork-barrel success is significantly associated with an incumbent’s ability to raise funds to finance his or her campaign, even controlling for the deputy’s previous electoral performance. Deputies who “bring home the bacon” may not be necessarily rewarded at the ballot box for their efforts, but they do tend to receive more campaign contributions, and these contributions in turn help them win votes and win reelection”*. (2002, p. 860).

A partir de uma análise mais detalhada sobre os incumbentes, Pereira e Rennó (2007) buscaram investigar os determinantes do sucesso eleitoral nas eleições de 1998 e 2002 para a Câmara dos Deputados. Os autores criaram cinco grupos de variáveis¹⁹ para verificar a diferença que o reeleito tem com relação aos candidatos desafiantes; uma dessas análises se refere à correlação entre os gastos de campanha e sucesso eleitoral. Para as eleições de 1998, os autores verificaram estatisticamente que aqueles candidatos que gastaram mais em suas campanhas obtiveram mais votos, tendo uma maior chance de serem reeleitos; ou seja, há uma relação positiva e significativa entre dinheiro e sucesso eleitoral. Entretanto, esse padrão não se confirma para as eleições de 2002, quando outras variáveis foram mais importantes para o sucesso eleitoral, como, por exemplo, o número de projetos aprovados na Câmara.

Analizando as eleições de 2008 para as prefeituras das capitais estaduais, Cervi (2010) estudou a correlação das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e de partidos políticos para o sucesso eleitoral desses candidatos. Cervi demonstra uma relação positiva e significativa entre recursos financeiros de campanha e votos, na qual os candidatos que possuíam os maiores volumes de dinheiro receberam mais votos, independente da ideologia do partido e do IDH do município. Há de ressaltar que as doações provenientes de pessoas jurídicas são as que mais possuem impacto nos votos obtidos pelos candidatos.

Heiler (2011) também analisou as eleições de 2008; mais especificamente, estudou as prestações de conta de campanhas dos candidatos às Câmaras de Vereadores de 12 municípios de Santa Catarina. A partir de análises estatísticas, o autor verificou que os candidatos que gastaram mais em suas campanhas eleitorais, obtiveram maior retorno no número de votos. Heiler também demonstra que essa correlação entre dinheiro e voto se fortalece à medida que o tamanho do município aumenta, como é o caso dos municípios grandes (Joinville, Florianópolis e Blumenau).

Speck e Mancuso (2012) buscaram analisar o efeito do financiamento de campanha sobre os resultados eleitorais para deputado estadual e federal no Brasil para as eleições de 2010. Utilizando o teste qui quadrado, os autores verificaram que, quando os candidatos são incumbentes, a probabilidade de angariar mais votos e, conseqüentemente, ser eleito, é maior.

¹⁹ Pereira e Rennó (2007) criam cinco grupos de variáveis e dentro desses grupos, há variáveis específicas. Assim, temos os grupos de: variáveis eleitorais (votação, concentração, gastos de campanha, média de candidatos); performance nos partidos (número de mudanças, posição no partido); relação com o Executivo (apoio ao presidente, emendas, pork, partidos no governo); performance na Câmara (sênior, mesa diretora, comissão permanentes, comissão especial, histórico no legislativo, histórico no executivo, relator de comissão, projetos); característica pessoal (empresário, prefeito).

Com relação ao seu financiamento de campanha, os incumbentes conseguem levantar mais recursos financeiros do que os desafiantes por conta de dois motivos principais: os primeiros conseguem mobilizar melhor os potenciais doadores para a sua campanha pois já possuem um registro de desempenho satisfatório na última eleição, e os financiadores preferem justamente os incumbentes por saberem que eles têm uma maior chance de sucesso eleitoral. Speck e Mancuso também testam se o gênero do candidato influencia na arrecadação de recursos para sua campanha. Os autores verificaram que os homens conseguem arrecadar mais recursos do que as mulheres. Utilizando a regressão logística, os autores verificam que a hipótese principal do trabalho é confirmada: o financiamento de campanha possui uma associação positiva e significativa sobre a variável desempenho eleitoral.

Analisando as eleições legislativas de 2010, Peixoto (2012) buscou verificar o impacto dos gastos de campanha sobre os votos obtidos pelos candidatos, assim como analisou de que forma as características individuais dos candidatos impactam sobre os resultados eleitorais. O autor cria um modelo de regressão OLS com a variável dependente “votos” e as seguintes variáveis explicativas: gasto de campanha, gênero, escolaridade, profissão, partido e Estado. A partir de seu modelo, Peixoto verificou que, com o aumento em 1% nas despesas dos candidatos, espera-se um aumento de 0,65% no percentual de votos dos candidatos a Deputado Estadual e 0,62% de votos para os candidatos a Deputado Federal; ou seja, para ambos os cargos há uma associação positiva e significativa para o impacto dos gastos de campanha sobre os votos. Ser mulher reduz o percentual de votos obtidos em 0,68% para Deputado Estadual e 0,85% para Federal.

Em artigo de 2013, Speck e Mancuso analisam quais são os fatores determinantes para o sucesso nas eleições para prefeito em 2012. Os autores apontam a relação entre gastos de campanha e sucesso eleitoral: candidatos com despesas, em média, de 10.000 reais possuem um resultado de 1.000 votos (em média), podendo-se inferir, nessa situação, que os recursos financeiros não possuem um impacto significativo na quantidade de votos; já em relação aos candidatos que possuem despesas maiores que 10.000 reais, porém, há um aumento significativo na quantidade de votos.

Em um artigo do mesmo ano, Figueiredo Filho et al. (2013) analisaram os resultados eleitorais nas eleições municipais de 2012 para prefeito em função dos gastos de campanha. Os autores têm como objetivo testar a hipótese clássica da literatura sobre financiamento de campanha que aponta a correlação entre maiores investimentos nas campanhas eleitorais e

maior retorno de votos obtidos pelo candidato. Figueiredo Filho et al corroboram a hipótese inicial demonstrando que o acréscimo de 1% na receita de campanha aumenta em 0,57% dos votos do candidato. Com relação aos estados, o Rio de Janeiro é o que apresenta a maior média de gastos de campanha, enquanto Acre, Rio Grande do Sul e Piauí são os que possuem gastos abaixo da média nacional.

Mais recentemente, Lima (2014) buscou analisar se o sucesso eleitoral dos candidatos para os cargos do Legislativo²⁰ se dá por conta do perfil dos candidatos ou dos seus recursos financeiros disponíveis durante a campanha. A partir de testes estatísticos com regressão linear e regressão logística, o autor aponta que tanto o perfil do candidato quanto o seu financiamento de campanha são importantes variáveis para explicar o resultado eleitoral dos candidatos. Entretanto, a força do dinheiro é maior; ou seja, mesmo que o candidato possua um perfil de “alta qualidade e reeleição” (considerado pelo autor como um bom perfil para se eleger), quanto mais dinheiro o candidato tiver mais ele aumentará a sua probabilidade de sucesso eleitoral.

Em ambos os grupos de trabalhos definidos por Mancuso (2015) e aqui explorados, verificamos que os resultados dessas pesquisas atestam que o dinheiro de fato é um dos atributos mais importantes para explicar o sucesso ou fracasso eleitoral. Também constatamos que, 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. A presente pesquisa 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

²⁰ Lima (2014) utiliza os dados do TSE para as eleições de 2010 e para os candidatos a Deputado Estadual e Federal de Minas Gerais.

dinheiro que o desafiante, significava que o primeiro estaria fragilizado perante os seus eleitores. Além disso, para as eleições de deputados, os ganhos marginais para um dado aumento em gastos de campanha são muito maiores para os desafiantes do que para os incumbentes. “A partir de um determinado limite, cada unidade de dinheiro investida nas campanhas passa a ter um efeito progressivamente menor. No entanto, a inclinação da reta dos challengers é maior do que a dos incumbents, sugerindo que os candidatos desafiantes se beneficiam mais de cada unidade adicional de gasto em suas campanhas”. (Paranhos et al., 2013, p. 32).

Figura 1 - Efeito Jacobson

Fonte: Elaborado pela autora.

Em artigo recente, Peixoto (2014) buscou analisar o “efeito Jacobson” para as eleições proporcionais para Deputado Estadual e Deputado Federal em 2010. O autor verificou que, para as eleições de 2010, há indícios de que o efeito Jacobson aconteceu nas eleições legislativas brasileiras nas quais os candidatos com “expertise” (incumbentes) tinham um impacto negativo nos gastos de campanha, assim como verificado por Jacobson (1978). Peixoto também encontrou indícios do efeito entre dinheiro e votos arrecadados: para cada 1% de despesa adicional dos candidatos, espera-se um crescimento de 0,62% no percentual de votos dos candidatos a Deputado Estadual e 0,65% nos candidatos a Deputado Federal. Estudos anteriores também verificaram evidências do efeito Jacobson para as eleições proporcionais no Brasil; ou seja, para as eleições de 2006 para a Câmara dos Deputados

(Figueiredo Filho, 2009; Peixoto, 2010) e para as Assembleias Legislativas (Peixoto, 2010), ambos os autores constataram que os gastos de campanha tinham um impacto eleitoral maior para os candidatos que eram desafiantes do que os incumbentes.

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. Gerber (1998) expõe este problema de endogeneidade, apontando que a relação entre dinheiro e voto deve ser pensada a partir dos dois lados da moeda: se, por um lado, é plausível que os recursos financeiros de um candidato possuam um impacto em seu sucesso eleitoral, por outro lado, também é aceitável que a expectativa de que um candidato seja bem votado em uma eleição possa impactar na quantidade de recursos que o mesmo pode arrecadar para a sua campanha. O autor repensa o “efeito Jacobson” e argumenta que a forma correta de analisar a relação de candidatos desafiantes e incumbentes com os gastos de campanha é através de um modelo econométrico de variáveis instrumentais. Desse modo, Gerber (1998) estuda as eleições para o Senado dos Estados Unidos entre 1974 e 1992 e verifica que os gastos de campanha possuem impactos para ambos os candidatos: tanto para os incumbentes quanto para os desafiantes.

Seguimos, nesta pesquisa, 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 desta pesquisa 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.

2.2. Financiamento de campanha de candidatos evangélicos

Diversos trabalhos da Ciência Política se desdobraram sobre o tema de financiamento de campanha com o objetivo de verificar se alguns grupos de candidatos precisavam de menos ou mais recursos para obter votos. É o caso dos candidatos incumbentes (Speck,

Mancuso, 2014), das mulheres (Sacchet, Speck, 2011) e dos candidatos para diferentes cargos (Samuels, 2001; Speck, Mancuso, 2013). Entretanto, há uma ausência de estudos que buscam analisar o financiamento de campanha dos candidatos religiosos – mais especificamente, dos evangélicos.

Um primeiro esforço neste sentido foi realizado por Oliveira (2012). A autora faz uma análise comparativa do custo por voto entre as bancadas evangélica, ruralista, feminina, e sindical,²¹ e os demais candidatos (sem bancada). No caso das eleições de 2010, os deputados evangélicos eleitos foram os que gastaram menos por voto durante a disputa eleitoral. Dentro deste segmento, os neopentecostais foram os que mais obtiveram uma melhor relação custo/benefício; ou seja, gastaram menos recursos em suas campanhas e obtiveram mais votos. *“É possível supor que os candidatos desta denominação possuem maior eficiência na apresentação de seus candidatos, reduzindo o custo da campanha em função da vinculação de uma identidade religiosa”* (2012, p. 71)

Figura 2 - Custo do voto pelas bancadas suprapartidárias (em %)

Fonte: Oliveira (2012).

Em artigo do mesmo ano, Ferreira (2012) analisa o impacto dos gastos de campanha no resultado das eleições legislativas no Distrito Federal em 2006. O autor se apropria do mecanismo causal presente na literatura que apresenta uma relação entre os gastos de campanha e o resultado eleitoral obtido. A partir de regressão linear multivariada, onde a

²¹ Para efeitos de uma melhor análise comparativa, Oliveira (2012) agrupa as bancadas ruralista, feminina e sindical em um único grupo definido como “outras bancadas”.

variável dependente são os votos e a variável independente são as despesas de campanha (em reais). Ferreira cria um modelo testando esta teoria com algumas variáveis de controle, como, por exemplo, reeleição (se o candidato for incumbente), federal (número de mandatos como deputado federal do candidato), distrital (número de mandatos como deputado distrital), governador (se o candidato concorreu ao cargo em 2002), senador (se o candidato concorreu ao cargo em 2002), cargo (se o candidato exerceu algum cargo de visibilidade no governo), e CLDF (total de cadeiras do partido na Câmara Legislativa no Distrito Federal em 2006). Em uma primeira análise, o autor confirma que o aumento nos gastos geram mais votos: 1% a mais de despesas na campanha gera cerca de 37 votos a mais.

Em uma segunda análise, Ferreira (2012) acredita que, na primeira regressão, poderia haver um problema de variáveis omitidas. Por isso, inclui a variável PT e a variável pastor²². O autor encontra significância estatística para a variável pastor, ou seja, neste modelo, ser pastor aumenta o número de votos recebidos. Comparativamente a variável cargo, os pastores evangélicos podem ter uma vantagem semelhante aos candidatos que possuem cargo de visibilidade no governo do Distrito Federal na obtenção dos votos para as eleições. Como conclusão, Ferreira (2012) explicita que, em média, os candidatos pastores tiveram um resultado eleitoral acima do previsto comparativamente aos outros candidatos.

Como podemos observar, poucos foram os esforços acadêmicos para se deter na questão do financiamento de campanha de candidatos evangélicos. Ainda mais, em ambos os estudos apresentados, a questão de entender a lógica do financiamento desses candidatos era assunto secundário. No primeiro estudo de Oliveira (2012), seu objeto de estudo principal era o comportamento eleitoral dos evangélicos; Ferreira (2012), por sua vez, tinha como objetivo analisar o impacto dos gastos de campanha no resultado das eleições legislativos no Distrito Federal em 2006. Partindo dessa ausência de estudos sobre o tema, o objetivo da presente pesquisa é unir dois fatores importantes nas eleições atuais: a religião e a relevância do dinheiro nas campanhas eleitorais.

²² Ferreira (2012) determina quais são os candidatos pastores a partir do nome de urna: o autor cria uma variável *dummy* em que 1 representa a ocorrência das denominações pastor ou bispo no nome eleitoral dos candidatos (p. 205).

CAPÍTULO 3

FINANCIAMENTO DE CAMPANHA DOS CANDIDATOS EVANGÉLICOS NAS ELEIÇÕES PROPORCIONAIS DE 2014

3.1. Hipóteses de 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 a presente pesquisa. 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 três pontos importantes para responder a esta pergunta: a quantidade de volume de receita que esses candidatos arrecadam e as fontes doadoras dos recursos financeiros; como o dinheiro é gasto durante a campanha; e o impacto do dinheiro sobre o voto e o sucesso eleitoral. Desse modo, exploraremos três 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).

Boas (2014) considera a religião como efeito de campanha, isto é, como um fator possivelmente importante – uma estratégia – para determinar como os candidatos irão influenciar as escolhas dos eleitores. Em outras palavras, explicitar claramente que um candidato pertence a uma determinada religião pode ser um efeito de campanha, visto que há a tentativa de influenciar a escolha dos eleitores por uma candidatura a partir desse pertencimento. Mesmo sendo uma estratégia de campanha, se declarar abertamente como membro da religião faz com que o eleitor tenda a votar em seu semelhante, principalmente no que concerne à religião. Apesar deste efeito de campanha, Boas (2014) aponta que há um custo e um benefício para aqueles candidatos que se declaram abertamente pertencente a uma religião: se por um lado, há uma grande aceitação da candidatura pelos eleitores da mesma religião; por outro lado, pode haver rejeição do candidato por parte de eleitores de outras religiões²³.

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.

Ser candidato evangélico (X) → Volume total de receitas (Y)

H2: Candidatos evangélicos gastam o dinheiro de uma forma diferenciada dos outros candidatos.

Candidatos evangélicos aplicam o dinheiro de uma forma diferenciada dos demais candidatos? Este questionamento baseia-se na hipótese de que os candidatos evangélicos despenderiam o dinheiro de suas campanhas de uma forma diferenciada. Por exemplo, espera-se que esses candidatos aloquem menos dinheiro em propagandas de televisão e rádio, pois teriam como eleitorado-alvo os próprios fiéis das igrejas, o que demandaria uma campanha mais localista. E espera-se também que eles gastem menos com veículos e despesas com

²³ Boas (2014) demonstra em seu experimento que os candidatos com nome de “Pastor” possuem maiores intenções de voto entre o grupo de eleitores evangélicos, principalmente os pentecostais, e entre o grupo de eleitores sem religião, de outras religiões e católicos, há uma significativa queda de intenção de voto para esses candidatos.

transporte, ao contrário dos demais candidatos. Assim, os candidatos evangélicos possuiriam um perfil de despesas de campanha diferente do perfil dos outros candidatos.

Essa hipótese foi construída a partir da literatura a respeito do modo dos candidatos evangélicos de fazer campanha dentro das igrejas. Autores explorados no presente estudo (Souza, 2009; Oliveira, 2012; Valle, 2013) demonstram a forte presença de distribuição de panfletos (“santinhos”) e colocação de placas e banners pelas igrejas dos candidatos. Por outro lado, normalmente não se utilizam da propaganda eleitoral gratuita de TV, mas os candidatos mais conhecidos e mais prováveis de obter sucesso eleitoral acabam utilizando meios de comunicação oficiais das igrejas, como jornais e programas de TV, o que não seria contabilizado em despesas de campanha.

Desse modo, esperamos que os candidatos evangélicos tenham maiores gastos com propaganda de campanha impressa e carro de som. Com o objetivo de verificar esta hipótese, temos como variável independente a condição de ser um candidato evangélico e como variável dependente o volume do tipo de despesa que foi utilizado na campanha (por exemplo, despesa com água, despesa com transporte e etc.). Para testar os diferentes tipos de despesa dos candidatos, a nossa variável dependente será modificada para cada tipo de despesa analisado. Assim, estimaremos diferentes modelos de regressão e, para cada um, o nosso Y será de cada despesa específica.

Ser candidato evangélico (X) → Tipo de despesa da campanha (Y)

H3: 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.

$$\text{Ser evangélico } (X_1) + \text{Volume de despesas } (X_2) + \text{Evangélico} * \text{Despesa}(X_3) \\ \rightarrow \text{Votos } (Y)$$

3.2. Operacionalização das 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. Em um primeiro momento, utilizaremos a estatística descritiva para verificar as principais diferenças entre os dois grupos; posteriormente, utilizaremos a regressão linear multivariada para corroborar ou não as principais hipóteses que irão nortear o trabalho, por último, usaremos a regressão logística com o objetivo de testar o sucesso eleitoral.

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 candidatos²⁴ 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. Por outro lado, a identificação da religião do candidato não seria suficiente para caracterizá-lo como representante desta religião. Um candidato pertencente a uma denominação evangélica não necessariamente é um candidato evangélico; além disso, ainda há aqueles candidatos que pertencem à religião, mas não expõem sua preferência religiosa na candidatura.

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.

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

²⁴ 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.

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. Boas realiza um experimento em que o grupo de tratamento é composto por candidatos que declaram “Pastor” e “Doutor” como seus nomes de urna, enquanto o grupo de controle é formado por os candidatos que não possuem esses nomes. O autor tem como objetivo verificar se a inserção desses nomes causa algum impacto na escolha do eleitor.

Não há uma classificação ideal para determinar os candidatos que são ou não pertencentes à religião evangélica, principalmente pela questão de a religião ser um fator pessoal do candidato; e enquanto alguns se utilizam deste fator para atrair possíveis eleitores, outros não se utilizam deste recurso. Uma possibilidade de tentar classificar esses candidatos seria por meio da propaganda eleitoral gratuita, analisando se o discurso de cada um tem um viés religioso ou não, concomitante à análise de suas propostas, e se há questões que se interlaçam com questões ligadas à bancada evangélica. Além disso, incluir também candidatos que contenham em seu nome de urna “Pastor”, “Bispo”, e “Irmão”; este último termo muito utilizado entre os fiéis da igreja evangélica.

Para o presente trabalho, 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, recorremos 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. Como variáveis de controle usamos características dos candidatos como sexo e cor, mas também controlamos por características dos partidos e dos Estados. Essas variáveis são igualmente calculadas usando o mesmo indicador, portanto, é feita a porcentagem sobre o total de recursos arrecadados pelos candidatos disputando o mesmo cargo na mesma circunscrição. 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.

3.3. Perfil do financiamento de campanha dos candidatos evangélicos versus outros candidatos

Como um passo anterior aos testes estatísticos, iremos analisar com mais detalhes a estatística descritiva dos dados, com o objetivo de saber mais sobre o objeto de pesquisa e fazer algumas inferências preliminares.

Para as eleições de 2014, temos a totalidade de 17.184 candidatos a Deputado Estadual e Federal. Dentre eles, somente 314 possuem nome de urna Apóstolo, Bispo, Irmão, Missionário ou Pastor, representando cerca de 1,82% do total. Concorrendo ao cargo de Deputado Estadual, somente 1,78% é composto por evangélicos; e, para Deputado Federal, os evangélicos representam 2% do total. Verificamos, assim, que o tamanho da amostra a ser analisada não passa dos 2% do total de candidatos.

Tabela 2 - Distribuição dos candidatos por cargo nas eleições proporcionais de 2014

	N	Frequência
Deputado Estadual	Evangélicos	220
	Outros	12.078

	Evangélicos	94	2%
Deputado Federal			
	Outros	4.792	98%

Fonte: Dados do TSE (elaborado pela autora).

O Censo Demográfico do IBGE de 2010 aponta a porcentagem de evangélicos por região: Norte, 28,5%; Oeste, 26,8%; Sudeste, 24,6%; Sul, 20,2%; e Nordeste, 16,4%. Para efeitos comparativos, analisaremos a distribuição desses candidatos pelos estados. A partir dessa distribuição geográfica dos evangélicos pelos estados, temos alguns resultados: esses candidatos se concentram mais nos estados mais populosos e localizados na região sudeste do país, como São Paulo, onde há 14,33% do total de candidatos do Brasil, seguido por Rio de Janeiro (7,01%) e Minas Gerais (7,01%), o que seria esperado, pois são os estados mais populosos e, em geral, a presença de evangélicos segue uma lógica de proporcionalidade. É importante ressaltar também o caso do Pará, que é o 9º estado mais populoso do Brasil segundo o IBGE, e é o estado onde se encontra a quarta maior concentração de candidatos evangélicos (5,41%).

Entretanto, os estados que possuem as maiores concentrações de candidatos evangélicos com relação à totalidade de concorrentes desta religião, não necessariamente serão os mesmos que possuem mais desses candidatos em relação ao total de candidaturas dentro do próprio estado. Isto é, os estados que possuem mais candidatos evangélicos dentro do próprio estado são Alagoas (4,64%), Tocantins (3,80%), Pará (2,68%) e Rio Grande do Norte (2,97%). Desse modo, observamos a maior concentração de candidatos evangélicos principalmente nos estados do Nordeste (onde, aliás, o IBGE constatou que há a menor quantidade de evangélicos no Brasil).

Tabela 3 - Distribuição de candidatos evangélicos pelos estados

Estados	Candidatos Evangélicos	Nº total de candidatos	Candidatos evangélicos dentro do estado (%)	Candidatos evangélicos no estado em relação ao total no Brasil (%)
Acre	10	391	2,49%	3,18%
Alagoas	13	267	4,64%	4,14%
Amazonas	8	512	1,54%	2,55%
Amapá	9	336	2,61%	2,87%
Bahia	11	599	1,80%	3,50%
Ceará	12	544	2,16%	3,82%
Distrito Federal	16	893	1,76%	5,10%
Espírito Santo	15	523	2,79%	4,78%
Goiás	15	690	2,13%	4,78%
Maranhão	6	361	1,63%	1,91%
Minas Gerais	22	1.333	1,62%	7,01%
Mato Grosso do Sul	4	423	0,94%	1,27%
Mato Grosso	4	331	1,19%	1,27%
Pará	17	618	2,68%	5,41%
Paraíba	8	339	2,31%	2,55%
Pernambuco	9	406	2,17%	2,87%
Piauí	5	271	1,81%	1,59%
Paraná	13	868	1,48%	4,14%
Rio de Janeiro	22	2.018	1,08%	7,01%
Rio Grande do Norte	8	261	2,97%	2,55%
Rondônia	7	343	2,00%	2,23%
Roraima	9	390	2,26%	2,87%
Rio Grande do Sul	7	849	0,82%	2,23%
Santa Catarina	6	405	1,46%	1,91%
Sergipe	3	200	1,48%	0,96%
São Paulo	45	2.446	1,81%	14,33%
Tocantins	10	253	3,80%	3,18%

Fonte: Dados do TSE (elaborado pela autora).

Apesar das conclusões de Borges (2007) de que os candidatos com perfil evangélico não estão concentrados em um único partido²⁵ e que, pelo contrário, há uma dispersão dos mesmos pelos mais variados partidos políticos, encontramos maiores concentrações de evangélicos em alguns partidos específicos. Dentre o grupo de evangélicos, esses candidatos estão mais presentes em alguns partidos, como PSC (14,33%), PRB (8,28%), PHS (6,37%) e PRP (6,37%). Analisando a concentração desses candidatos dentro dos partidos, os evangélicos estão mais presentes no PSC (6,42%) e no PRB (4,85%); ou seja, esses dois

²⁵ Borges (2007) analisa as eleições proporcionais e majoritárias de 2002.

partidos são os que mais possuem candidatos evangélicos em relação à totalidade de candidatos. Tanto na distribuição dos evangélicos entre os partidos quanto na percentagem dos mesmos em relação à sua totalidade, há uma maior presença desses candidatos no PSC e no PRB²⁶.

Ambos os partidos são conhecidos por terem, em sua composição, políticos ligados à religião evangélica. Como exemplo para o Partido Social Cristão, podemos citar o Pastor Marco Feliciano, ligado à Assembleia de Deus e eleito Deputado Federal. No que diz respeito ao Partido Republicano Brasileiro (PRB), é possível constatar que este possui diversos candidatos ligados à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), que, por sua vez, lança “candidaturas oficiais” em suas igrejas com o objetivo de eleger seus representantes.

Gráfico 2 - Distribuição de candidatos evangélicos nos partidos (%)

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.

²⁶ Para maiores detalhes, ver anexo A.

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 3 - 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 4 - Média dos tipos de recursos pela receita total do candidato evangélico (%)

A partir de estatística descritiva, analisaremos as receitas de candidatos evangélicos versus os outros candidatos por cargo, isto é, analisaremos os candidatos a Deputado Estadual e Deputado Federal. Para isso, 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 Mato Grosso 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% de arrecadação.

A comparação entre os dois grupos de candidatos é feita pelos cargos que os mesmos disputam, por uma lógica do financiamento de campanha e do sistema eleitoral: candidatos que concorrem à Assembleia Legislativa não disputam com aqueles que concorrem à Câmara dos Deputados, e, além disso, ambos possuem um perfil de financiamento diferente, no qual os últimos geralmente possuem maiores arrecadações nas campanhas. Desse modo, espera-se que para ambos os cargos, os evangélicos tenham menores receitas que os demais candidatos, e que candidatos a Deputado Federal tenham maiores receitas se comparados aos outros.

A tabela abaixo demonstra que os montantes arrecadados pelos outros candidatos são maiores do que os arrecadados pelos candidatos evangélicos para ambos os cargos. Tanto para os evangélicos quanto para os outros candidatos, a média das receitas é maior do que a mediana por conta da assimetria da distribuição de recursos entre os candidatos, isto é, há poucos candidatos que recebem grandes quantidades de dinheiro enquanto há muitos que recebem pouco. Em termos estatísticos, a média sempre é afetada pelos valores atípicos. A assimetria é ainda maior quando analisamos os outros candidatos que concorrem ao cargo de Deputado Federal, circunstância na qual o valor da média é cerca de 3 vezes maior do que o 75º percentil do mesmo grupo.

Tabela 4 - Receitas dos candidatos evangélicos e outros candidatos à Deputado Estadual e Federal em 2014 (% da receita total por cargo no mesmo estado).

		25º Percentil	Mediana	Média	75º Percentil	Desvio Padrão	N
Deputado Estadual	Evangélicos	0,003	0,021	0,114	0,09	0,267	220
	Outros	0,004	0,025	0,219	0,144	0,543	12.078
Deputado Federal	Evangélicos	0,002	0,026	0,209	0,11	0,57	94
	Outros	0,003	0,019	0,555	0,193	1,703	4.792

3.4. Volume de arrecadação dos candidatos evangélicos

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. A expectativa é de que esta hipótese se confirme por conta do levantamento da literatura de como os candidatos evangélicos fazem as campanhas eleitorais.

Retomando o argumento de Souza (2009), Santos (2013) e Valle (2013) em seus estudos sobre diferentes candidatos evangélicos em diferentes igrejas, verificamos que os mesmos fazem campanhas dentro das próprias igrejas, o que poderia reduzir os custos de campanha deles. Também não podemos desconsiderar as candidaturas oficiais realizadas por algumas igrejas evangélicas – principalmente as pentecostais e neopentecostais.

Essa forma de representação na política, exercida por algumas igrejas específicas, como as citadas anteriormente, 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).

Antes de analisarmos a regressão multivariada, vamos expor o processo de operacionalização da variável receita. Como esta é calculada a partir da porcentagem dos recursos arrecadada de um candidato em relação à soma de todos os recursos de seus concorrentes para o mesmo cargo e no mesmo estado, temos que muitos candidatos com poucos recursos possuem uma porcentagem mínima. Por exemplo, um candidato a deputado federal do Maranhão obteve 0,0165% de receita em relação aos seus concorrentes. Essa

operacionalização é a mais correta para comparar diferentes receitas e despesas em diversos estados, pois o valor da porcentagem de receita é comparado dentro do próprio estado. Ter uma arrecadação de 1% de receita de campanha eleitoral em Sergipe possui um peso diferente do dinheiro em outros estados. Este método, entretanto, possui o problema de que muitos candidatos com poucos recursos tendem a se concentrar próximo do valor zero na distribuição dos casos, não lembrando uma distribuição próxima à normal. Mesmo apontando as vantagens e desvantagens desta variável, optamos por estimá-la no modelo de regressão linear multivariada para a primeira hipótese. No modelo de regressão temos o Rio Grande do Sul e o PCB como estado e partido de referência, respectivamente, pois ambos apresentam as menores concentrações de candidatos evangélicos tanto dentro do estado como no partido.

Tabela 5 - Regressão linear multivariada explicando o volume de receitas (Y) dos candidatos a Deputado Federal e Estadual nas eleições de 2014.

Receitas					
	β /se	β standardized			
			Espírito Santo	0.289*** (0.05)	0.049
			Goiás	0.241*** (0.05)	0.046
Evangélicos	-0.134* (0.05)	-0.017	Maranhão	0.454*** (0.06)	0.064
Mulheres	-0.195*** (0.02)	-0.084	Minas Gerais	0.043 (0.04)	0.011
Não branco	-0.220*** (0.02)	-0.106	Mato Grosso do Sul	0.365*** (0.06)	0.055
Deputado Federal	0.393*** (0.02)	0.173	Mato Grosso	0.485*** (0.06)	0.065
Acre	0.517*** (0.06)	0.076	Pará	0.269*** (0.05)	0.049
Alagoas	0.628*** (0.07)	0.077	Paraíba	0.502*** (0.06)	0.069
Amazonas	0.414*** (0.05)	0.069	Pernambuco	0.462*** (0.06)	0.069
Amapá	0.600*** (0.06)	0.082	Piauí	0.682*** (0.07)	0.084
Bahia	0.257*** (0.05)	0.046	Paraná	0.087 (0.05)	0.018
Ceará	0.313*** (0.05)	0.054	Rio de Janeiro	0.008 (0.04)	0.002
Distrito Federal	0.221*** (0.05)	0.048	Rio Grande do	0.650***	0.078

Norte			(0.16)	
	(0.07)		PRTB	0.205 0.032
Rondônia	0.496***	0.068		(0.16)
	(0.06)		PSB	0.434** 0.099
Roraima	0.549***	0.081		(0.15)
	(0.06)		PSC	0.353* 0.068
Santa Catarina	0.245***	0.036		(0.16)
	(0.06)		PSD	0.674*** 0.112
Sergipe	0.908***	0.096		(0.16)
	(0.08)		PSDB	0.656*** 0.134
São Paulo	-0.087*	-0.029		(0.15)
	(0.04)		PSDC	0.225 0.036
Tocantins	0.697***	0.083		(0.16)
	(0.07)		PSL	0.263 0.046
DEM	0.637***	0.096		(0.16)
	(0.16)		PSOL	0.104 0.021
PC do B	0.454**	0.085		(0.15)
	(0.16)		PSTU	0.057 0.004
PCO	-0.153	-0.001		(0.17)
	(0.57)		PT	0.645*** 0.148
PDT	0.433**	0.089		(0.15)
	(0.15)		PTB	0.441** 0.083
PEN	0.267	0.043		(0.16)
	(0.16)		PTC	0.223 0.034
PHS	0.214	0.039		(0.16)
	(0.16)		PT do B	0.234 0.035
PMDB	0.901***	0.201		(0.16)
	(0.15)		PTN	0.281 0.043
PMN	0.205	0.027		(0.16)
	(0.16)		PV	0.243 0.049
PP	0.679***	0.121		(0.15)
	(0.16)		SD	0.492** 0.073
PPL	0.239	0.029		(0.16)
	(0.16)		constante	-0.292
PPS	0.321*	0.051		(0.15)
	(0.16)			
PR	0.639***	0.112	R-sqr	0.135
	(0.16)		Adj R-Sqr	0.131
PRB	0.325*	0.055	N	17.184
	(0.16)			
PROS	0.451**	0.060		
	(0.16)			
PRP	0.220	0.036		

* p<0.05, **p<0.01

***p<0.001

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 $p < 0.05$.

Como já apontado na literatura clássica de financiamento de campanha, mulheres e candidatos que não são brancos também possuem menos recursos financeiros que os outros. Ao contrário, candidatos a Deputado Federal tendem a receber mais dinheiro que os demais. Os três resultados possuem significância estatística com um p-valor menor que 0.001.

O modelo possui um r^2 de 0,135, ou seja, 13,5% de variação na variável dependente (receitas) pode ser explicada pela variação nas demais variáveis independentes. Entretanto, como apontam Figueiredo Filho et al. (2011), não podemos avaliar completamente a capacidade explicativa do modelo de regressão apenas analisando o r^2 . Stock e Watson (2011) fazem quatro inferências sobre o r^2 : 1) o aumento no r^2 não significa que a variável adicionada ao modelo é estatisticamente significativa; 2) um alto r^2 não significa que os regressores são a verdadeira causa da variável dependente; 3) um alto r^2 não significa que não há variáveis omitidas; 4) um baixo r^2 não significa necessariamente que o modelo estimado e suas variáveis são inapropriadas. Partindo do último argumento dos autores, o fato do modelo da hipótese 1 possuir um baixo r^2 (0,135) não mostra que temos um modelo ruim para ser estimado.

Uma forma de testar uma possível multicolinearidade no modelo estimado é calcular o VIF (Variance Inflation Fator) referente à regressão. A multicolinearidade ocorre quando há uma forte correlação entre duas ou mais variáveis que são consideradas independentes pelo modelo estimado. Apesar de um dos sinais de haver presença de multicolinearidade ser o

valor alto de r^2 , calcularemos o fator de inflação da variância (VIF) para verificar o modelo. Sucintamente, quanto maior o valor do VIF, maior será a multicolinearidade entre as variáveis. Ademais, comumente usa-se o valor acima de 10 para indicar forte presença de correlação entre variáveis independentes. O cálculo do VIF se dá por meio da fórmula:

$$VIF_j = \frac{1}{(1-R^2_j)}$$

Na nossa regressão linear multivariada, obtivemos uma média de VIF de 8,09, o que seria adequado pela literatura sem a presença de multicolinearidade²⁷. Entretanto, podemos observar que a principal variável independente (evangélico) possui um pequeno valor de VIF, assim como as variáveis de controle sexo, raça, cargo e estados. Somente as variáveis referentes aos partidos políticos possuem altas taxas de fator de inflação da variância, em alguns casos acima do valor aceitável de 10, o que poderia apontar para uma possível correlação entre alguns estados. Contudo, não é nosso objetivo primordial analisar a questão dos partidos políticos no modelo.

Com o objetivo de analisar os resíduos da regressão estimada, analisaremos o histograma dos resíduos gerados, assim como a linha de distribuição normal. Os resíduos são a diferença entre os valores observados e os valores preditos de uma regressão. Como é possível verificar no gráfico abaixo, os resíduos não seguem exatamente o padrão “normal” da distribuição; isso significa que podemos verificar um problema de especificação do modelo ou de variáveis omitidas. Como apontado anteriormente, um dos problemas da nossa variável dependente é a sua distribuição assimétrica por conta da maior concentração de candidatos que possuíam receitas entre 0,0001% e 1%. Apesar de termos encontrado significância estatística que corroborasse a primeira hipótese, o problema da distribuição assimétrica das receitas pode ter afetado o modelo, principalmente quando analisamos o gráfico abaixo com a distribuição dos resíduos da regressão e a distribuição normal.

²⁷ Para maiores detalhes do VIF, ver anexo B.

Gráfico 5 - Distribuição dos resíduos da regressão em comparação aos valores observados.

Por conta do problema da distribuição assimétrica da variável dependente (receitas), optamos por testar também o modelo em que as receitas seriam multiplicadas por logaritmo com o objetivo de tornar a distribuição da variável simétrica. Desse modo, calculamos o logaritmo de 1.000.000 na base 10 para a variável receita com o objetivo de que a distribuição da amostra deixasse de ser uma distribuição altamente assimétrica. “*Para distribuições assimétricas, por exemplo, é possível utilizar transformações logarítmicas*” (FIGUEIREDO FILHO et al, 2011, p. 69).

Abaixo, podemos observar os dois histogramas da variável receita antes (esquerda) e depois do cálculo de logaritmo (direita). É importante notar que, quando as receitas dos candidatos ainda não foram calculadas a partir do logaritmo, há a presença de casos distribuídos após o valor 10 no eixo X; entretanto, os valores são tão pequenos que não conseguem ser representativos no histograma.

Gráfico 6 - Histogramas comparativos da variável “receitas” sem logaritmo e com logaritmo.

Fonte: Dados do TSE (elaborado pela autora).

Com o objetivo de realizar a interpretação adequada para a regressão multivariada referente à primeira hipótese, adotaremos a interpretação de Wooldridge (2012) para variáveis com logaritmo. O autor expõe que quando temos a variável dependente em forma de logaritmo e a variável independente sem logaritmo, temos um modelo de *log-level*. Nesse ponto, precisamos ter precaução na análise dos coeficientes da regressão justamente por esta ser de um modelo com variáveis logarítmicas e não logarítmicas. Para este caso, a melhor forma de interpretar o modelo é: $\% \Delta Y = (100\beta_1)\Delta X$, ou seja, para cada variação na porcentagem da variável dependente, temos 100 vezes a variação na variável independente. Wooldridge explica que este é um modelo *semi-elasticity*, em que “the percentage change in *Y* when *X* increases by one unit” (2012, p. 715). Wooldridge (2012) resume, em um quadro explicativo, as formas de interpretações com variáveis em relação ao logaritmo de acordo com quatro modelos possíveis. No primeiro modelo, nenhuma variável está em logaritmo; no segundo, apenas a independente está em logaritmo; no terceiro, somente a dependente está em

logaritmo; na quarta, ambas as variáveis estão em logaritmo. Com o objetivo de retomar essas interpretações em análises futuras, exporemos as formas de análise desenvolvidas por Wooldridge.

Tabela 6 - Interpretação dos coeficientes da regressão envolvendo variáveis com logaritmo.

Modelo	Variável dependente	Variável independente	Interpretação de β_1
Level-Level	Y	X	$\Delta Y = \beta_1 \Delta X$
Level-Log	Y	$\log(X)$	$\Delta Y = (\beta_1/100)\% \Delta X$
Log-Level	$\log(Y)$	X	$\% \Delta Y = (100\beta_1) \Delta X$
Log-Log	$\log(Y)$	$\log(X)$	$\% \Delta Y = \beta_1 \% \Delta X$

Fonte: Wooldridge (2012, p. 44). Adaptado pela autora.

Feitas as considerações acerca das variáveis e do modelo de interpretação a ser adotado para a regressão referente à primeira hipótese, podemos estimar o modelo de regressão. A equação da regressão é a mesma que a anterior, com a diferença que a variável dependente passou a ser logaritimizada:

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

No modelo de regressão temos o Rio Grande do Sul e o PCB como estado e partido de referência, respectivamente, pois ambos apresentam as menores concentrações de candidatos evangélicos tanto dentro do estado como no partido.

Tabela 7 - Regressão linear multivariada explicando o volume de receitas logaritimizadas (Y) dos candidatos a Deputado Federal e Estadual nas eleições de 2014.

Receitas (log)			(0.05)	
	β / se	β standardized		
Evangélicos	-0.071	-0.008	Alagoas	0.575*** (0.06)
	(0.05)		Amazonas	0.352*** (0.05)
Mulheres	-0.515***	-0.215	Amapá	0.879*** (0.05)
Não branco	-0.272***	-0.127	Bahia	0.315*** (0.04)
	(0.01)		Ceará	0.202*** (0.05)
Deputado Federal	0.169***	0.071	Distrito Federal	0.263*** (0.04)
Acre	0.736***	0.105		

Espírito Santo	0.487*** (0.05)	0.080	PEN	0.654*** (0.14)	0.102
Goiás	-0.151*** (0.04)	-0.028	PHS	0.600*** (0.14)	0.106
Maranhão	0.498*** (0.05)	0.068	PMDB	1.558*** (0.13)	0.336
Minas Gerais	-0.275*** (0.04)	-0.070	PMN	0.765*** (0.14)	0.097
Mato Grosso do Sul	0.612*** (0.05)	0.090	PP	1.323*** (0.14)	0.228
Mato Grosso	0.500*** (0.05)	0.065	PPL	0.595*** (0.14)	0.071
Pará	0.255*** (0.04)	0.045	PPS	0.990*** (0.14)	0.152
Paraíba	0.408*** (0.05)	0.054	PR	1.214*** (0.14)	0.206
Pernambuco	0.531*** (0.05)	0.077	PRB	0.981*** (0.14)	0.161
Piauí	0.685*** (0.06)	0.081	PROS	1.173*** (0.14)	0.151
Paraná	-0.030 (0.04)	-0.006	PRP	0.487*** (0.14)	0.077
Rio de Janeiro	-0.481*** (0.03)	-0.147	PRTB	0.440** (0.14)	0.067
Rio Grande do Norte	0.479*** (0.06)	0.056	PSB	1.059*** (0.13)	0.234
Rondônia	0.570*** (0.05)	0.076	PSC	0.780*** (0.14)	0.145
Roraima	0.840*** (0.05)	0.119	PSD	1.439*** (0.14)	0.231
Santa Catarina	0.241*** (0.05)	0.034	PSDB	1.345*** (0.13)	0.266
Sergipe	1.003*** (0.07)	0.102	PSDC	0.539*** (0.14)	0.083
São Paulo	-0.550*** (0.03)	-0.183	PSL	0.638*** (0.14)	0.107
Tocantins	0.698*** (0.06)	0.081	PSOL	0.288* (0.13)	0.057
DEM	1.176*** (0.14)	0.171	PSTU	0.298* (0.15)	0.024
PC do B	1.012*** (0.14)	0.183	PT	1.685*** (0.13)	0.375
PCO	0.347 (0.50)	0.004	PTB	1.061*** (0.14)	0.193
PDT	1.182*** (0.13)	0.235	PTC	0.489*** (0.14)	0.072

PT do B	0.794*** (0.14)	0.116		(0.13)
PTN	0.668*** (0.14)	0.099	R-sqr	0.387
PV	0.646*** (0.13)	0.126	Adj R-sqr	0.384
SD	1.210*** (0.14)	0.174	N	17.184
Constante	3.584***	.	* p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001	

A primeira hipótese a ser testada na presente pesquisa é a de que candidatos evangélicos arrecadam menos do que os demais candidatos. A partir do modelo estimado acima, podemos inferir que a variável evangélico possui um impacto negativo sobre o volume de arrecadação de recursos na campanha eleitoral; ou seja, ser um candidato evangélico reduz em 7,1% ($100 \times 0,071$) o volume total de receitas da campanha em relação aos outros candidatos. Entretanto, esta variável não possui significância estatística.

Ao contrário, como apontado em literatura anterior sobre financiamento de campanha, mulheres e candidatos não brancos possuem menos recursos de campanha do que os outros candidatos, com a redução de 51,5% e 27,2% respectivamente nos volumes totais de receita. Os candidatos a Deputado Federal, por sua vez, arrecadam 16,9% a mais de recursos. Para os três grupos de candidatos, os resultados são estatisticamente significativos ($p < 0,01$).

O modelo possui um r^2 de 0,387, ou seja, 38,7% de variação na variável dependente (receitas), que pode ser explicada pela variação nas demais variáveis independentes. Entretanto, como apontado por Stock e Watson (2011), um baixo valor de r^2 não significa que o modelo estimado é ruim. Comparando com o primeiro modelo de regressão, o atual possui um r^2 maior que o anterior (0,135). A mudança na distribuição da variável dependente pode ser uma das justificativas para que o valor do r^2 tenha aumentado consideravelmente.

Testando também a multicolinearidade, obtivemos exatamente o mesmo resultado da média do VIF (Variance Inflation Factor) de 8,09; inclusive os mesmos valores de VIF para todas as variáveis do modelo. A média obtida está abaixo do recomendado pela literatura ($VIF < 10$) o que é um bom indicativo para o modelo estimado. Semelhante à regressão anterior, há

altos índices de VIF em alguns estados, o que poderia ser um provável indicativo de correlação entre os mesmos.²⁸

Analisaremos também os resíduos da regressão estimada em comparação à linha da distribuição normal padrão. Podemos observar que os resíduos seguem o padrão normal da distribuição, ou seja, não verificamos um problema de especificação do modelo e nem de variáveis omitidas. Ao contrário do que foi constatado no primeiro modelo de estimação.

Gráfico 7 - Distribuição dos resíduos da regressão em comparação aos valores observados das receitas logaritmizadas.

Em suma, apresentamos dois modelos estimados para a primeira hipótese de trabalho: em primeiro lugar, uma regressão com a variável dependente distribuída de forma assimétrica e com a concentração de muitas observações entre 0 e 1%; e, em segundo lugar, uma regressão em que essa variável dependente foi logaritmizada com o objetivo de tornar a distribuição próxima à normal. Verificamos que o primeiro modelo possui o sentido negativo esperado e a significância estatística de X (ser candidato evangélico) sobre Y (receitas); ao passo que, no segundo modelo estimado, encontramos ainda o sentido negativo do coeficiente, mas não obtivemos significância estatística.

²⁸ Para maiores detalhes do VIF, ver anexo C.

A diferente operacionalização da variável dependente (receitas) nos dois modelos possui vantagens e desvantagens: se, por um lado, quando temos a variável não logaritimizada, obtivemos significância estatística no modelo ($p < 0.05$), mas, ao mesmo tempo, a distribuição assimétrica do modelo estimado possui problemas com relação aos seus resíduos, por outro lado, a variável logaritimizada não consegue obter significância estatística no modelo, mas consegue ter um modelo de regressão mais apurado com a preocupação da distribuição das observações da variável. Como ambos os tipos de operacionalização do modelo possuem um *trade-off*, optamos por reportar ambos os resultados estatísticos.

Objetivando explorar mais sobre as receitas dos candidatos evangélicos, iremos estimar se esses candidatos arrecadam menos recursos de empresas privadas do que os demais. Observamos que, na média, esses candidatos possuem cerca de 6% de recursos de pessoas jurídicas quando as receitas são mais volumosas (campanhas mais caras). Os outros candidatos, em comparação, possuem em média 20% de arrecadação deste tipo quando há um maior volume de arrecadação total.

O argumento para explorar a origem dos recursos para os candidatos é que os candidatos evangélicos mobilizariam maiores doações de campanha a partir de recursos de pessoas físicas e de recursos próprios, e menores recursos de pessoas jurídicas. Os candidatos evangélicos teriam uma maior facilidade de mobilizar doações de pessoas físicas, ou seja, seu eleitorado fiel, já que as campanhas dentro das igrejas facilitariam este tipo de rede entre o candidato e o eleitor. Isto é, os candidatos recorreriam mais às redes pessoais, principalmente por conta da igreja, na hora de levantar recursos para a sua campanha. A tendência de arrecadação de doações de empresas privadas seria o contrário, tenderiam a mobilizar menos esses tipos de recursos.

Desse modo, esperamos encontrar evidências estatísticas de que candidatos evangélicos tendem a arrecadar menos recursos de pessoas jurídicas, e mais recursos de pessoas físicas e recursos próprios, já que o investimento pessoal do candidato em sua campanha é comum na política.

A partir das receitas declaradas pelos candidatos e o cálculo referente à porcentagem de quanto a receita de um candidato corresponde em um estado em relação aos seus pares, calculamos a porcentagem de cada tipo de recurso doado em sua campanha. Por exemplo, se um candidato teve 1% de receita total em sua campanha, a partir desse valor calculamos as

porcentagens referentes às origens dos recursos, ou seja, 0,5% de recursos próprios e 0,5% de recursos de pessoas jurídicas.

Nesse ponto, optamos por logaritmizar essas variáveis com o objetivo de tornar a distribuição mais simétrica e próxima da normal. Multiplicamos os valores das porcentagens dos recursos pelo logaritmo de 1.000.000 na base 10. Assim, temos que:

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

Na equação, a variável dependente (Y) varia de acordo com a regressão, isto é, testaremos quando o Y for recursos próprios, recursos jurídicos, recursos de pessoas físicas, de outros candidatos e doações do partido. As variáveis independentes são as mesmas que nas regressões anteriores: candidato evangélico (X_1), sexo (X_2), raça (X_3), cargo para a eleição proporcional (X_4), estados (X_5) e partidos (X_6). Temos o Rio Grande do Sul e o PCB como estado e partido de referência no modelo de regressão estimado.

Tabela 8 - Modelos de regressão linear multivariada explicando as diferentes origens de receita.

	Jurídicas	Físicas	Próprios	Partido	Candidatos
	β/se	β/se	β/se	β/se	β/se
Evangélicos	-0.313** (0.12)	-0.018 (0.05)	-0.184** (0.07)	0.028 (0.08)	-0.004 (0.05)
Mulheres	-0.377*** (0.04)	-0.411*** (0.02)	-0.290*** (0.02)	-0.325*** (0.02)	-0.304*** (0.02)
Não branco	-0.314*** (0.03)	-0.234*** (0.02)	-0.259*** (0.02)	-0.210*** (0.02)	-0.146*** (0.01)
Deputado Federal	0.286*** (0.03)	0.104*** (0.02)	0.072*** (0.02)	0.350*** (0.02)	0.071*** (0.02)
Acre	0.808*** (0.11)	0.924*** (0.06)	0.757*** (0.07)	0.015 (0.09)	0.683*** (0.05)
Alagoas	0.327** (0.12)	0.539*** (0.06)	0.475*** (0.08)	0.735*** (0.07)	0.016 (0.06)
Amazonas	0.395*** (0.09)	0.311*** (0.05)	0.499*** (0.07)	0.304*** (0.07)	0.222*** (0.05)
Amapá	0.819*** (0.13)	1.057*** (0.05)	0.892*** (0.07)	0.245** (0.08)	0.663*** (0.08)
Bahia	0.233** (0.08)	0.247*** (0.05)	0.358*** (0.06)	0.217*** (0.07)	0.299*** (0.05)
Ceará	0.650***	0.187***	0.358***	0.697***	-0.001

	(0.10)	(0.05)	(0.06)	(0.07)	(0.06)
Distrito Federal	0.164*	0.315***	0.175***	0.159**	-0.092
	(0.08)	(0.04)	(0.05)	(0.06)	(0.05)
Espírito Santo	0.455***	0.525***	0.450***	0.103	0.364***
	(0.09)	(0.05)	(0.06)	(0.07)	(0.05)
Goiás	0.136	0.076	0.273***	0.402***	-0.134**
	(0.08)	(0.05)	(0.06)	(0.10)	(0.05)
Maranhão	0.591***	0.739***	0.829***	0.406***	0.007
	(0.10)	(0.06)	(0.06)	(0.10)	(0.07)
Minas Gerais	-0.224***	-0.227***	-0.101*	-0.425***	-0.705***
	(0.07)	(0.04)	(0.05)	(0.05)	(0.04)
Mato Grosso do Sul	0.178	0.271***	0.387***	0.798***	0.749***
	(0.10)	(0.06)	(0.07)	(0.08)	(0.05)
Mato Grosso	0.483***	0.454***	0.347***	0.204*	0.592***
	(0.09)	(0.06)	(0.07)	(0.08)	(0.06)
Pará	0.138	0.404***	0.517***	-0.044	0.059
	(0.08)	(0.05)	(0.06)	(0.06)	(0.05)
Paraíba	0.245*	0.369***	0.483***	0.723***	0.459***
	(0.10)	(0.06)	(0.07)	(0.10)	(0.06)
Pernambuco	0.512***	0.384***	0.497***	0.868***	0.506***
	(0.09)	(0.06)	(0.07)	(0.07)	(0.07)
Piauí	0.084	0.826***	0.771***	0.567***	0.386***
	(0.10)	(0.06)	(0.07)	(0.09)	(0.06)
Paraná	-0.093	-0.006	0.110*	-0.019	-0.182***
	(0.07)	(0.04)	(0.05)	(0.06)	(0.05)
Rio de Janeiro	-0.430***	-0.432***	-0.372***	-0.394***	-0.535***
	(0.07)	(0.04)	(0.05)	(0.05)	(0.04)
Rio Grande do Norte	0.324*	0.554***	0.495***	0.758***	0.467***
	(0.13)	(0.06)	(0.07)	(0.08)	(0.08)
Rondônia	0.262**	0.860***	0.793***	0.272**	0.180**
	(0.10)	(0.06)	(0.07)	(0.09)	(0.06)
Roraima	0.738***	0.871***	0.717***	0.769***	0.411***
	(0.12)	(0.05)	(0.07)	(0.07)	(0.07)
Santa Catarina	-0.057	0.250***	0.162**	0.419***	-0.160*
	(0.08)	(0.05)	(0.06)	(0.06)	(0.06)
Sergipe	0.667***	0.907***	1.033***	0.878***	1.098***
	(0.15)	(0.07)	(0.09)	(0.13)	(0.07)
São Paulo	-0.598***	-0.430***	-0.536***	-0.569***	-0.661***
	(0.06)	(0.04)	(0.04)	(0.05)	(0.04)
Tocantins	0.382**	0.735***	0.836***	0.937***	0.693***
	(0.12)	(0.06)	(0.07)	(0.17)	(0.06)
DEM	1.475*	0.704***	1.139***	2.146***	0.774***
	(0.65)	(0.17)	(0.17)	(0.46)	(0.21)
PC do B	1.269*	0.773***	0.828***	2.055***	0.691**
	(0.65)	(0.17)	(0.17)	(0.46)	(0.21)
PCO	0.000	0.272	0.711	1.011	0.000

	(.)	(0.58)	(0.59)	(0.91)	(.)
PDT	1.175 (0.65)	0.755*** (0.17)	0.966*** (0.17)	1.924*** (0.46)	0.942*** (0.21)
PEN	0.802 (0.65)	0.467** (0.17)	0.677*** (0.17)	1.851*** (0.46)	0.474* (0.21)
PHS	0.681 (0.65)	0.557*** (0.17)	0.624*** (0.17)	1.658*** (0.46)	0.292 (0.21)
PMDB	1.650* (0.64)	1.093*** (0.17)	1.287*** (0.17)	2.224*** (0.46)	1.033*** (0.21)
PMN	1.058 (0.65)	0.341* (0.17)	0.699*** (0.18)	1.441** (0.46)	0.394 (0.21)
PP	1.564* (0.65)	0.816*** (0.17)	0.958*** (0.17)	2.287*** (0.46)	0.950*** (0.21)
PPL	0.795 (0.65)	0.351* (0.17)	0.659*** (0.18)	1.249** (0.47)	0.240 (0.21)
PPS	1.256 (0.65)	0.771*** (0.17)	0.796*** (0.17)	1.791*** (0.46)	0.706*** (0.21)
PR	1.192 (0.65)	0.795*** (0.17)	1.018*** (0.17)	2.144*** (0.46)	0.838*** (0.21)
PRB	1.012 (0.65)	0.630*** (0.17)	0.791*** (0.17)	1.520** (0.46)	0.818*** (0.21)
PROS	1.380* (0.65)	0.879*** (0.17)	1.138*** (0.17)	1.915*** (0.47)	0.656** (0.21)
PRP	0.997 (0.65)	0.568*** (0.17)	0.689*** (0.17)	1.315** (0.47)	0.188 (0.21)
PRTB	1.118 (0.65)	0.387* (0.17)	0.505** (0.18)	1.546*** (0.46)	-0.056 (0.21)
PSB	1.245 (0.65)	0.688*** (0.17)	1.033*** (0.17)	1.990*** (0.46)	0.699*** (0.21)
PSC	1.198 (0.65)	0.462** (0.17)	0.742*** (0.17)	1.700*** (0.46)	0.704*** (0.21)
PSD	1.681** (0.65)	0.953*** (0.17)	1.201*** (0.17)	2.448*** (0.46)	0.978*** (0.21)
PSDB	1.691** (0.65)	1.062*** (0.17)	1.200*** (0.17)	2.078*** (0.46)	0.848*** (0.21)
PSDC	0.602 (0.65)	0.282 (0.17)	0.536** (0.17)	1.136* (0.46)	0.305 (0.21)
PSL	1.182 (0.65)	0.427* (0.17)	0.704*** (0.17)	1.439** (0.46)	0.295 (0.21)
PSOL	0.047 (0.65)	0.331* (0.17)	0.366* (0.17)	0.670 (0.46)	-0.209 (0.21)
PSTU	-0.614 (0.83)	-0.070 (0.19)	-0.015 (0.21)	1.108* (0.47)	0.123 (0.23)
PT	1.595* (0.64)	1.288*** (0.17)	1.194*** (0.17)	2.442*** (0.46)	1.283*** (0.21)
PTB	1.280* (0.64)	0.567*** (0.17)	0.982*** (0.17)	1.777*** (0.46)	0.571** (0.21)

	(0.65)	(0.17)	(0.17)	(0.46)	(0.21)
PTC	0.874	0.257	0.598***	1.172*	0.478*
	(0.65)	(0.17)	(0.17)	(0.47)	(0.21)
PT do B	1.027	0.530**	0.842***	1.331**	0.857***
	(0.65)	(0.17)	(0.17)	(0.46)	(0.21)
PTN	1.184	0.501**	0.798***	1.700***	0.276
	(0.65)	(0.17)	(0.18)	(0.46)	(0.21)
PV	0.832	0.358*	0.750***	1.312**	0.232
	(0.65)	(0.17)	(0.17)	(0.46)	(0.21)
SD	1.277*	0.760***	1.017***	2.349***	0.588**
	(0.65)	(0.17)	(0.17)	(0.46)	(0.21)
Constante	1.205	1.343***	1.097***	0.380	1.464***
	(0.65)	(0.17)	(0.17)	(0.46)	(0.21)
R-sqr	0.272	0.347	0.306	0.411	0.436
Adj R-sqr	0.263	0.343	0.301	0.405	0.432
N	5.269	12.353	8.854	6.866	11.272

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

Podemos inferir estatisticamente que os candidatos evangélicos arrecadam menos doações de pessoas jurídicas, ser um candidato evangélico faz com que o mesmo arrecade 31,3% a menos de recursos de empresas privadas em relação aos outros candidatos ($p<0.01$). Este tipo de recurso também é menor para as mulheres (37,7%) e para os não brancos (31,4%). Ao contrário, candidatos a deputado federal conseguem arrecadar 28,6% a mais desse tipo de doação.

Esperávamos encontrar maiores doações de pessoas físicas e de recursos próprios. Contudo, em ambos os casos encontramos o sentido negativo do coeficiente e significância estatística somente para os recursos próprios. Ou seja, candidatos evangélicos arrecadam menos doações de pessoas físicas (1,8%) e despendem menos recursos próprios (18,4%), este último com significância estatística.

Estes achados podem corroborar parcialmente o nosso argumento inicial de que candidatos evangélicos arrecadam menos recursos jurídicos porque conseguem mobilizar mais doações de pessoas físicas, que seriam provavelmente o seu próprio eleitorado, e despenderiam mais recursos próprios na campanha. Os evangélicos arrecadam menos de empresas privadas, mas não conseguem maiores doações de pessoas físicas e nem conseguem mobilizar mais seus próprios recursos em favor da campanha.

Uma justificativa para esses resultados pode ser que o eleitorado evangélico, assim como o eleitorado comum brasileiro, não tenha o costume de fazer doações de campanha para seus candidatos preferidos, ao contrário do que acontece nas eleições dos Estados Unidos, onde o volume de doações desse tipo são maiores. Os eleitores evangélicos, apesar de estarem em constante contato com o seu candidato, podem reverter o apoio a esta candidatura em recursos não financeiros. Em outras palavras, ao invés de este eleitorado fazer doações financeiras aos candidatos evangélicos, podem ajudar o candidato de outras formas, como, por exemplo, estimulando outros eleitores do mesmo segmento a votar no mesmo, rezando em prol da candidatura, e até mesmo fazendo corpo-a-corpo para este candidato. Tais práticas foram descritas por Oliveira (2012), Santos (2013) e Valle (2013). Assim, apesar de não haver maiores doações financeiras de pessoas físicas aos candidatos evangélicos, estes últimos conseguiriam mobilizar recursos não financeiros através de seu eleitorado – membros das igrejas – com o objetivo de arrecadar mais votos, e conseqüentemente, obter sucesso eleitoral.

3.5. Despesas de campanha dos candidatos evangélicos

A segunda hipótese a ser trabalhada na presente pesquisa diz respeito às despesas de campanha dos candidatos evangélicos; mais especificamente, esperamos que esses candidatos tenham tipos de despesas diferentes dos outros. Souza (2009), Santos (2013) e Valle (2013) demonstraram em suas pesquisas que os evangélicos tendem a fazer campanhas com a distribuição de panfletos (“santinhos”), fixação de placas e banners e utilização de carros de som para fazer a divulgação das campanhas. Desse modo, esperamos encontrar maiores gastos desse tipo comparando com os outros candidatos.

Assim, analisaremos quantitativamente se o efeito de ser candidato evangélico impacta no tipo de despesa de campanha do candidato. Para isso, utilizaremos a regressão linear multivariada explicitada da seguinte forma:

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

Na equação acima, a variável dependente é o tipo de despesa do candidato (Y), e a principal variável independente é 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). A variável dependente (Y) será alterada a cada modelo de regressão estimado, ou seja, ela irá mudar de acordo com o tipo de despesa realizado pelos candidatos.

Os dados divulgados pelo TSE sobre a prestação de contas dos candidatos para as eleições classificam os gastos em 33 grupos de diferentes despesas. São eles: água, alimentação, aquisição de bens, militância, aluguel de veículos, combustível, comícios, correios, internet, pessoal, transporte, diversas, transferências, taxas, encargos, energia elétrica, eventos, impostos, locação de imóveis, locação de bens móveis, materiais de expediente, multas, pesquisas eleitorais, preparação de campanha, produção de slogans, produção de propaganda de rádio e televisão, carros de som, publicidade em jornais, materiais impressos, confecção de placas e cartazes, telemarketing, serviços e telefone.

Com o objetivo de estimar o efeito de diferentes tipos de despesas para os candidatos evangélicos, reduziremos os 33 grupos de despesas definidos pelo TSE para 14 grupos. Agruparemos as despesas de acordo com a proximidade dos tipos de gastos realizados.

Tabela 9 - Tipos de despesas dos candidatos a cargos a Deputado Federal e Estadual nas eleições 2014.

Tipos de despesas	
Serviços básicos	Água Alimentação Energia elétrica Telefone Correios Internet Material de expediente
Locomoção	Aluguel de veículos Combustível Transporte Locação de bens móveis
Pessoal	Militância Pessoal
Diversas	Diversas Serviços
Taxas	Encargos Multas Impostos Taxas

	Transferências
Eventos	Comícios Eventos
Publicidade impressa	Publicidade em jornais Placas e cartazes Materiais impressos
Campanha	Preparação de campanha Produção de slogans
Aquisição de bens	
Locação de imóveis	
Pesquisas eleitorais	
Propaganda rádio e TV	
Carro de som	
Telemarketing	

A partir da operacionalização realizada com os tipos de despesas, estimaremos os modelos de regressão nos quais cada variável dependente será um tipo de despesa. Nosso objetivo é verificar se há diferentes tipos de gastos dentro do grupo de candidatos evangélicos, principalmente no que concerne às despesas de campanha impressa. A tabela abaixo sintetiza os resultados de dois grupos de despesas que foram estatisticamente significativos: as despesas com publicidade impressa e as despesas com carro de som²⁹. Como referência de estado e partido na regressão estimada temos o Rio Grande do Sul e o PCB, respectivamente.

Tanto as despesas de publicidade impressa quanto as de carro de som são estatisticamente significativas para um p-valor abaixo de 0.05. Entretanto, ao analisarmos as duas regressões, verificamos dois pontos que merecem atenção: o pequeno valor numérico do coeficiente e o sinal negativo nos mesmos. Isso quer dizer que os candidatos evangélicos gastam menos em publicidade impressa e em divulgação com carro de som; mais especificamente, estes candidatos gastam menos 0.0004 pontos percentuais em publicidade impressa e 0.0001 pontos percentuais em carros de som.

²⁹ Para verificar os resultados de todas as regressões com diferentes tipos de despesas, ver anexo D.

Os resultados obtidos são o oposto da nossa expectativa: esperávamos que os candidatos evangélicos tivessem mais gastos de campanha nesses dois tipos de despesas. De fato, encontramos significância estatística para os dois tipos de despesa; entretanto, esperávamos que o sinal do coeficiente de ambas as regressões fossem positivos e não negativos.

Tabela 10 - Regressão linear multivariada explicando os diferentes tipos de despesas dos candidatos a Deputado Federal e Estadual nas eleições 2014.

	Impresso	Carro de som			
	β/se	β/se			
			Mato Grosso	0.001*** (0.00)	0.000*** (0.00)
			Pará	0.001** (0.00)	0.000*** (0.00)
Evangélicos	-0.000* (0.00)	-0.000* (0.00)	Paraíba	0.002*** (0.00)	0.000*** (0.00)
Mulheres	-0.001*** (0.00)	-0.000*** (0.00)	Pernambuco	0.001*** (0.00)	0.000*** (0.00)
Não branco	-0.001*** (0.00)	-0.000*** (0.00)	Piauí	0.001*** (0.00)	0.000*** (0.00)
Deputado Federal	0.002*** (0.00)	0.000*** (0.00)	Paraná	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)
Acre	0.001*** (0.00)	0.000 (0.00)	Rio de Janeiro	-0.000 (0.00)	0.000 (0.00)
Alagoas	0.002*** (0.00)	0.001*** (0.00)	Rio Grande do Norte	0.001*** (0.00)	0.001*** (0.00)
Amazonas	0.001*** (0.00)	0.000*** (0.00)	Rondônia	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)
Amapá	0.002*** (0.00)	0.000* (0.00)	Roraima	0.001*** (0.00)	0.000*** (0.00)
Bahia	0.001* (0.00)	0.000*** (0.00)	Santa Catarina	0.001*** (0.00)	0.000 (0.00)
Ceará	0.001** (0.00)	0.000*** (0.00)	Sergipe	0.003*** (0.00)	0.001*** (0.00)
Distrito Federal	0.000* (0.00)	0.000* (0.00)	São Paulo	-0.001** (0.00)	0.000 (0.00)
Espírito Santo	0.001** (0.00)	0.000*** (0.00)	Tocantins	0.002*** (0.00)	0.001*** (0.00)
Goiás	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)	DEM	0.002** (0.00)	0.000*** (0.00)
Maranhão	0.001*** (0.00)	0.001*** (0.00)	PC do B	0.002* (0.00)	0.000 (0.00)
Minas Gerais	-0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	PCO	0.001 (0.00)	0.000 (0.00)
Mato Grosso do Sul	0.001 (0.00)	0.000* (0.00)	PDT	0.002* (0.00)	0.000* (0.00)

PEN	0.001	0.000		(0.00)	(0.00)
	(0.00)	(0.00)	PSDC	0.001	0.000
PHS	0.001	0.000		(0.00)	(0.00)
	(0.00)	(0.00)	PSL	0.001	0.000
PMDB	0.003***	0.001***		(0.00)	(0.00)
	(0.00)	(0.00)	PSOL	0.000	0.000
PMN	0.001	0.000		(0.00)	(0.00)
	(0.00)	(0.00)	PSTU	0.001	0.000
PP	0.003***	0.000*		(0.00)	(0.00)
	(0.00)	(0.00)	PT	0.003***	0.000*
PPL	0.001	0.000		(0.00)	(0.00)
	(0.00)	(0.00)	PTB	0.002*	0.000*
PPS	0.001	0.000		(0.00)	(0.00)
	(0.00)	(0.00)	PTC	0.001	0.000
PR	0.002**	0.000*		(0.00)	(0.00)
	(0.00)	(0.00)	PT do B	0.001	0.000
PRB	0.001*	0.000		(0.00)	(0.00)
	(0.00)	(0.00)	PTN	0.001	0.000
PROS	0.002**	0.000*		(0.00)	(0.00)
	(0.00)	(0.00)	PV	0.001	0.000
PRP	0.001	0.000		(0.00)	(0.00)
	(0.00)	(0.00)	SD	0.002*	0.000*
PRTB	0.001	0.000		(0.00)	(0.00)
	(0.00)	(0.00)	Constante	-0.001	-0.000
PSB	0.002*	0.000		(0.00)	(0.00)
	(0.00)	(0.00)			
PSC	0.001	0.000	R-sqr	0.085	0.076
	(0.00)	(0.00)			
PSD	0.003***	0.000**	* p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001		
	(0.00)	(0.00)			
PSDB	0.002***	0.000**			

CAPÍTULO 4

A RELAÇÃO ENTRE DINHEIRO, VOTO E SUCESSO ELEITORAL DOS EVANGÉLICOS

4.1. O efeito do dinheiro sobre o voto dos candidatos evangélicos

A terceira 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).

Tanto a variável “despesa” quanto a variável “votos” apresentam o mesmo problema enfrentado no modelo de regressão da primeira hipótese. Ambas as variáveis são calculadas a partir da porcentagem arrecadada de votos ou despesas do candidato em relação aos seus pares que concorrem no mesmo distrito (UF) e para o mesmo cargo. Entretanto, apesar de esta forma de operacionalização ser a mais correta para realizar comparações entre estados – tanto com relação ao dinheiro quanto aos votos – o maior problema é que essas variáveis apresentam distribuições altamente assimétricas.

Com o objetivo de melhorar a estimação do modelo e aproximar a distribuição das duas variáveis à normalidade, optamos por fazer transformações logarítmicas. De acordo com Benoit (2011), duas são as justificativas para utilizar as transformações logarítmicas em variáveis de um modelo de regressão linear:

Logarithmically transforming variables in a regression model is a very common way to handle situations where a non-linear relationship exists between the independent and dependent variables. Using the logarithm of one or more variables instead of the un-logged form makes the effective relationship non-linear, while still preserving the linear model. Logarithmic transformations are also a convenient means of transforming a highly skewed variable into one that is more approximately normal. (BENOIT, 2011, p. 2).

As variáveis a serem analisadas aplicam-se à segunda justificativa descrita por Benoit; por isso multiplicamos os valores das variáveis por 1.000.0000 com o logaritmo na base 10. Esta mudança provocou o efeito esperado, como podemos visualizar nos histogramas abaixo.

Gráfico 8 - Histogramas comparativos da variável “despesas” após a logaritmização.

Gráfico 9 - Histogramas comparativos da variável “votos” após a logaritmização.

A partir das transformações realizadas, a equação do nosso modelo estimado passou a ser da seguinte forma:

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

Onde, a variável dependente $\log(Y)$ - votos - e a variável independente $\log(X_2)$ – despesas – passam a ser mensuradas na base de logaritmo 10. Todas as outras variáveis ser candidato evangélico (X_1), sexo (X_4), raça (X_5), cargo para a eleição proporcional (X_6), estados (X_7) e partidos (X_8), não sofrem alterações.

No modelo de regressão temos o Rio Grande do Sul e o PCB como estado e partido de referência, respectivamente. Assim, feitas as considerações acerca das variáveis e do modelo de interpretação a ser adotado para a regressão referente à terceira hipótese, podemos estimar o modelo de regressão.

Tabela 11 - Regressão linear multivariada explicando o volume de votos logaritmizados (Y) dos candidatos a Deputado Federal e Estadual nas eleições de 2014.

Votos (log)				(0.03)	
	β /se	β stand.	Paraíba	0.053	0.007
				(0.03)	
Evangélicos	0.023	0.003	Pernambuco	0.096**	0.015
	(0.14)			(0.03)	
Despesas (log)	0.713***	0.783	Piauí	-0.007	0.000
	(0.00)			(0.04)	
Desp.(log) * Evang.	0.013	0.008	Paraná	-0.064**	-0.014
	(0.03)			(0.02)	
Mulheres	-0.341***	-0.155	Rio de Janeiro	0.069***	0.023
	(0.01)			(0.02)	
Não branco	-0.033***	-0.017	Rio Grande do Norte	0.111**	0.014
	(0.01)			(0.04)	
Deputado Federal	0.157***	0.073	Rondônia	0.235***	0.034
	(0.01)			(0.03)	
Acre	0.096**	0.015	Roraima	0.017	0.002
	(0.03)			(0.03)	
Alagoas	0.058	0.007	Santa Catarina	0.113***	0.018
	(0.04)			(0.03)	
Amazonas	0.118***	0.021	Sergipe	-0.036	-0.004
	(0.03)			(0.04)	
Amapá	0.117***	0.016	São Paulo	-0.132***	-0.048
	(0.03)			(0.02)	
Bahia	0.057*	0.010	Tocantins	-0.015	-0.001
	(0.03)			(0.04)	
Ceará	0.067*	0.012	DEM	-0.091	-0.014
	(0.03)			(0.08)	
Distrito Federal	0.106***	0.025	PC do B	-0.193*	-0.038
	(0.02)			(0.08)	
Espírito Santo	0.051	0.009	PCO	0.217	0.003
	(0.03)			(0.29)	
Goiás	0.107***	0.021	PDT	-0.225**	-0.049
	(0.03)			(0.08)	
Maranhão	0.229***	0.034	PEN	-0.202*	-0.034
	(0.03)			(0.08)	
Minas Gerais	0.143***	0.040	PHS	-0.149	-0.028
	(0.02)			(0.08)	
Mato Grosso do Sul	0.008	0.001	PMDB	-0.117	-0.027
	(0.03)			(0.08)	
Mato Grosso	-0.011	-0.001	PMN	-0.276***	-0.038
	(0.03)			(0.08)	
Pará	0.042	0.008	PP	-0.157	-0.029

	(0.08)		PSOL	-0.036	-0.007
PPL	-0.224**	-0.029		(0.08)	
	(0.08)		PSTU	0.058	0.005
PPS	-0.203*	-0.034		(0.09)	
	(0.08)		PT	-0.079	-0.019
PR	-0.140	-0.026		(0.08)	
	(0.08)		PTB	-0.221**	-0.044
PRB	-0.211**	-0.038		(0.08)	
	(0.08)		PTC	-0.201*	-0.031
PROS	-0.123	-0.017		(0.08)	
	(0.08)		PT do B	-0.270**	-0.043
PRP	-0.084	-0.014		(0.08)	
	(0.08)		PTN	-0.155	-0.025
PRTB	-0.215**	-0.035		(0.08)	
	(0.08)		PV	-0.121	-0.025
PSB	-0.174*	-0.042		(0.08)	
	(0.08)		SD	-0.219**	-0.034
PSC	-0.165*	-0.033		(0.08)	
	(0.08)		constante	-0.411***	.
PSD	-0.126	-0.022		(0.08)	
	(0.08)				
PSDB	0.007	0.001	R-sqr	0.743	
	(0.08)		Adj R-sqr	0.742	
PSDC	-0.160	-0.026	N	16.391	
	(0.08)				
PSL	-0.185*	-0.033			
	(0.08)				

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

De acordo com Wooldridge (2012), o modelo de regressão estimado para a terceira hipótese é considerado um modelo *elasticity*, onde as variáveis dependente e independente estão representadas a partir de logaritmos. Desse modo, precisamos nos atentar à interpretação do modelo estimado. Para este caso, Wooldridge explicita que a interpretação mais adequada para a regressão é: para cada 1% de aumento na variável independente (log), haverá % ΔX de aumento ou redução da variável dependente; ou seja, % $\Delta Y = \beta 1\% \Delta X$. É importante ressaltar que nosso modelo estimado possui tanto variáveis independentes logarítmicas quanto não logarítmicas, o que altera a forma de interpretação do coeficiente³⁰.

³⁰ Para maiores detalhes da forma de interpretação, ver tabela 6, do capítulo 3, com as interpretações descritas por Wooldridge (2012).

Nossa principal variável de interesse é a variável interativa entre despesas e candidatos evangélicos. A principal interpretação que podemos realizar é a de que o aumento de 1% nas despesas de candidatos evangélicos aumenta, em torno de 0.023%, os votos arrecadados pelos mesmos candidatos³¹. Entretanto, a variável interativa não possui significância estatística.

Para qualquer candidato, o aumento de 1% nas despesas faz com que haja o crescimento de aproximadamente 0.713% de votos arrecadados na corrida eleitoral. Este resultado é estatisticamente significativo ($p < 0,01$) e já é reconhecido pela literatura em financiamento de campanha eleitoral. Entretanto, somente o fato de o candidato ser evangélico (a partir de sua auto-identificação pertencente à religião através do nome de urna) faz com que este tenha 0.023% de votos obtidos quando sua despesa é igual a zero, ou seja, quando X_2 é igual a zero. Contudo, este resultado não é estatisticamente significativo. Isso indica que a sinalização do candidato ser evangélico não produz efeitos significativos para os votos recebidos somente pelo fator religião.

No entanto, não podemos somente nos deter a essa interpretação parcial da variável interativa entre os candidatos evangélicos e as suas despesas. Utilizaremos como referência o artigo escrito por Brambor, Clark e Golder (2006) para a *Political Analysis* com o objetivo de fazer uma melhor interpretação do modelo interativo e aperfeiçoar o modelo estimado. Os autores fazem quatro recomendações para que a interpretação de uma variável interativa em um modelo de regressão linear e o próprio modelo sejam os melhores possíveis: 1) incluir termos interativos; 2) incluir todos os termos constitutivos; 3) não interpretar os termos constitutivos como efeitos marginais não condicionais; 4) calcular a significância substantiva dos efeitos marginais e os erros padrão.

A primeira recomendação é incluir os termos interativos quando há hipóteses condicionais a serem respondidas pelo modelo. Assim, Brambor, Clark e Golder (2006) apontam que hipótese principal do modelo estimado com a variável interativa seria:

H1: Um aumento em X é associado com um aumento em Y quando a condição de Z é conhecida, mas não quando a condição de Z é ausente.

Operacionalizando esta hipótese condicional para a pergunta a ser respondida na terceira hipótese do presente trabalho, temos que:

³¹ No modelo elasticity descrito por Wooldridge (2012), a elasticidade de Y em relação à X é a variação percentual em Y quando X aumenta 1% (p.714).

H1: Um aumento nas despesas de campanha (X) é associado com um aumento no número de votos obtidos (Y) quando a condição de ser um candidato evangélico (Z) é ausente, mas não quando a condição de ser um candidato evangélico é conhecida.

Assumindo que nossas variáveis Y e X são contínuas (votos e despesas) e que Z é uma variável *dummy* (ser candidato evangélico ou não), quando Z assume o valor de zero, ou seja, quando a condição de Z é ausente, temos a seguinte equação simplificada do modelo:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ + \mu \quad (\text{quando } Z = 1)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \mu \quad (\text{quando } Z = 0)$$

Nosso modelo a ser estimado pode ser graficamente ilustrado com o exemplo de Brambor, Clark e Golder (2006):

Figura 3 - Gráfico ilustrativo do modelo interativo consistente com a hipótese H1.

Fonte: Brambor, Clark e Golder (2006, p. 65)

Desse modo, os autores apontam que, ao esperarmos o aumento de Y em X quando Z é presente, então esperamos que β_1 seja zero e $\beta_1 + \beta_3$ seja positivo. A figura acima ilustra um modelo interativo multiplicativo que coincide com a hipótese desenhada por Brambor, Clark e

Golder (2006), assim como também coincide com a terceira hipótese desenhada para se analisar no presente trabalho.

A segunda recomendação feita por Brambor, Clark e Golder (2006) é que todos os termos constitutivos sejam incluídos em modelos de interação multiplicativos. Considerando que X (despesas) e Z (candidatos evangélicos) são os termos interativos da nossa regressão, precisamos explicitar o modelo em que ambas as variáveis estejam separadas mas presentes, e a interação entre as mesmas. Se omitirmos Z do modelo estimado, teremos um viés de variável omitida. Por exemplo:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_3 XZ + \mu$$

Excluir o termo constitutivo Z seria o mesmo que assumir que o β_2 é igual a zero. Para os autores, o β_2 não representa o efeito médio de Z em Y, mas indica o efeito de Z quando X é zero. Portanto, mesmo que o efeito médio de Z em Y seja igual a zero, não é porque o β_2 é igual a zero. *“As a result, the assertion that the average effect of Z on Y is zero is never a justification for omitting the constitutive term”* (2006, p. 66).

Brambor, Clark e Golder (2006) demonstram que somente em duas circunstâncias a variável constitutiva pode ser omitida. Primeiro, quando o analista possui uma forte expectativa teórica de que a variável omitida não possui efeito na variável dependente, isto é, quando há ausência de modificação de outra variável. Por exemplo, somente quando Z é omitido e X é igual a zero; a teoria pode ser justificada para que X seja mensurado como zero. A segunda exceção para omitir a variável se dá quando o β_2 é realmente igual a zero.

A terceira recomendação de Brambor, Clark e Gorder (2006) para a interpretação de variáveis interativas consiste em não interpretar os termos constitutivos como os efeitos marginais não condicionais. Os autores chamam a atenção para o fato de que, para o modelo de interação multiplicativo, não podemos fazer a mesma interpretação que fazemos para um modelo de regressão linear aditivo, no qual X é interpretado como o efeito médio de mudança em X sobre Y. Corretamente, o coeficiente de X apenas captura o efeito de X sobre Y quando Z é igual a zero; e o coeficiente de Z apenas captura o efeito de Z sobre Y quando X é igual a zero. Ademais, os autores ressaltam que, para saber o efeito médio de X em Y, é preciso saber o quão frequente é a presença da condição Z na amostra.

The point here is that one should use conditional tests to examine conditional hypotheses since the failure to do this produces an

estimate of the unconditional relationship that reflects not only the underlying causal relationship between X and Y but also the distribution of the conditioning variable Z. In other words, it makes little sense to talk about the unconditional or average effect of X on Y when you have a conditional hypothesis. (BRAMBOR, CLARK, GOLDER, 2006, p. 73).

A última recomendação dos autores é a mais importante para interpretar as variáveis interativas em um modelo de regressão: não se esquecer de calcular os efeitos marginais substantivamente significativos e os erros padrão. Comparando o modelo linear aditivo e o modelo de interação multiplicativo, os autores apontam a diferença entre os cálculos dos efeitos marginais para o primeiro e o segundo modelo.

No modelo aditivo:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \mu$$

$$\frac{\partial Y}{\partial X} = \beta_1$$

No modelo interativo:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ + \mu$$

$$\frac{\partial Y}{\partial X} = \beta_1 + \beta_3 Z$$

O primeiro modelo (aditivo) afirma que X possui um efeito constante em Y; no segundo modelo (interativo), por sua vez, o efeito de uma mudança de X em Y depende do valor da variável condicional Z.

Brambor, Clark e Gorder (2006) afirmam que o problema de muitos artigos publicados na Ciência Política é que as tabelas de regressão reportam somente os parâmetros do modelo interativo. Segundo os autores, o comum é analisar os efeitos marginais da variável independente X em Y no modelo de interação ($\beta_1 + \beta_3 Z$); entretanto, é possível calcular o efeito marginal de X em Y para qualquer valor de Z. Os autores apresentam uma tabela que resume como os efeitos marginais devem ser reportados para uma melhor interpretação dos efeitos marginais de uma regressão com variável interativa:

Figura 4 - Efeitos marginais substantivos e erro padrão.

Interaction Term	Z = 0	Z = 1
Marginal Effect of X	β_1	$\beta_1 + \beta_3$
Standard Error	$\sqrt{\text{var}(\hat{\beta}_1)}$	$\sqrt{\text{var}(\hat{\beta}_1) + \text{var}(\hat{\beta}_3) + 2\text{cov}(\hat{\beta}_1, \hat{\beta}_3)}$

Fonte: Brambor, Clark e Golder (2006).

Desse modo, para uma interpretação mais completa e refinada sobre qual é o efeito da variável interativa no modelo de regressão, devemos reportar esses resultados. Como nossa variável condicional Z é dicotômica (ser evangélico ou não) devemos reportar o efeito marginal de X (despesas) quando Z é igual a zero (não ser evangélico) e quando Z é igual a 1 (ser evangélico), assim como os seus respectivos erros padrão.

Tabela 12 - Coeficientes de β_1 e $\beta_1 + \beta_3$.

	Não evangélico Z = 0	Evangélico Z = 1
Marginal effect	0.022	0.035
Standard error	0.135	0.106

Seguindo os passos de Brambor, Clark e Golder (2006) para a interpretação da variável interativa entre ser candidato evangélico e despesas de campanha, calculamos o coeficiente e o erro padrão quando a nossa variável Z é igual a 1; ou seja, quando há a presença de candidatos evangélicos. Ambos os valores estão reportados na tabela acima, e não obtivemos significância estatística quando Z é igual a 1. Além disso, esperávamos encontrar um efeito negativo da variável interativa com relação aos votos (variável dependente); contudo, encontramos um efeito positivo e não significativo estatisticamente.

Em suma, a partir da análise da regressão linear multivariada, não encontramos significância estatística para afirmar que o efeito entre as despesas e os votos dos candidatos evangélicos são menores. Ao contrário, obtivemos um coeficiente positivo, mas sem significância estatística; ou seja, a variável interativa nos aponta que 1% de aumento nas

despesas de candidatos evangélicos produz o aumento de 0,035% de votos, sem significância estatística.

Para a regressão da terceira hipótese, iremos calcular os valores preditos dos votos para quatro diferentes cenários: 1) candidatos não evangélicos com poucas e altas despesas; 2) candidatos não evangélicos com altas despesas; 3) candidatos evangélicos com poucas despesas; e 4) candidatos evangélicos com altas despesas. O cálculo desses efeitos será realizado através de software computacional, mas que levará em conta o seguinte padrão para análise:

Tabela 13 - Valores preditos da regressão.

	Não evangélico $Z = 0$	Evangélico $Z = 1$
Poucas despesas	α	$\alpha + \beta_1$
Altas despesas	$\alpha + \beta_2$	$\alpha + \beta_1 + \beta_2 + \beta_3$

Após os cálculos, temos que:

Tabela 14 - Valores preditos da regressão linear multivariada para diferentes cenários.

	Não evangélico $Z = 0$	Evangélico $Z = 1$
Poucas despesas	-0.411 0.082 (-0.572; -0.250)***	-0.388 0.157 (-0.697; -0.080)*
Altas despesas	0.301 0.081 (0.142; 0.461)***	0.337 0.133 (0.076; 0.598)**

Nota: Reportados os coeficientes e erro padrão, respectivamente, e entre parênteses o intervalo de confiança.

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

A partir desses diferentes cenários, podemos observar que, quando os candidatos evangélicos possuem poucas despesas, eles terão cerca de 38,8% a menos de votos em relação aos demais candidatos. Quando os evangélicos possuem altas despesas, terão em média 33,7% a mais de votos. Podemos perceber, com isso, que o dinheiro importa também para os candidatos evangélicos, ou seja, a partir do aumento dos recursos financeiros disponíveis em uma campanha eleitoral, cresce também a probabilidade de se obter mais votos.

Analizando somente os candidatos evangélicos, plotamos um gráfico no qual o eixo X representa a variável interativa entre evangélicos e despesas, e o eixo Y, os votos obtidos. Verificamos que a linha de valores preditos da regressão acompanha tanto as despesas quanto os votos recebidos. Isto é, o candidato evangélico, à medida que recebe mais arrecadação de campanha, ou seja, possui mais recursos financeiros, tende a receber mais votos.

Gráfico 10 - Valores preditos e observados da variável interativa com relação aos votos para candidatos evangélicos com as variáveis logaritmizadas.

O modelo estimado de regressão apresentado não obteve significância estatística para a principal variável de interesse: a variável interativa entre evangélicos e despesas. Desse modo, iremos testar também quando as variáveis Y (votos) e X_2 (despesas) não estão logaritmizadas. Apesar de estas variáveis apresentarem distribuições assimétricas, a vantagem de analisá-las é

que podemos ter uma melhor percepção dos coeficientes obtidos em relação ao modelo. Isto é, como ambas as variáveis são calculadas em relação à soma de todos os concorrentes para o mesmo cargo no mesmo estado podemos verificar mais precisamente os resultados obtidos.

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

Onde, a variável dependente Y são os votos, e a variável interativa é $X_1 * X_2$, ou seja, a interação entre candidatos evangélicos e despesas. Todas as outras variáveis ser candidato evangélico (X_1), despesas (X_2), sexo (X_4), raça (X_5), cargo para a eleição proporcional (X_6), estados (X_7) e partidos (X_8), não sofrem alterações. No modelo de regressão temos o Rio Grande do Sul e o PCB como estado e partido de referência, respectivamente.

Tabela 15 - Regressão linear multivariada explicando o volume de votos (Y) dos candidatos a Deputado Federal e Estadual nas eleições de 2014.

Votos					
	β/se	β standardized			
			Ceará	0.001*** (0.00)	0.021
			Distrito Federal	0.001* (0.00)	0.015
Evangélicos	-0.000 (0.00)	-0.005	Espírito Santo	0.001*** (0.00)	0.021
Despesas	0.006*** (0.00)	0.700	Goiás	0.001** (0.00)	0.016
Despesas*Evangélicos	0.006*** (0.00)	0.042	Maranhão	0.002*** (0.00)	0.026
Mulheres	-0.001*** (0.00)	-0.049	Minas Gerais	0.000 (0.00)	0.004
Não branco	-0.001*** (0.00)	-0.041	Mato Grosso do Sul	0.001*** (0.00)	0.025
Deputado Federal	0.002*** (0.00)	0.081	Mato Grosso	0.002*** (0.00)	0.028
Acre	0.002*** (0.00)	0.030	Pará	0.001** (0.00)	0.018
Alagoas	0.002*** (0.00)	0.033	Paraíba	0.002*** (0.00)	0.028
Amazonas	0.001*** (0.00)	0.029	Pernambuco	0.001*** (0.00)	0.026
Amapá	0.002*** (0.00)	0.027	Piauí	0.003*** (0.00)	0.037
Bahia	0.001** (0.00)	0.016	Paraná	0.000 (0.00)	0.006

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

Como apontado anteriormente, não podemos analisar somente o coeficiente do β_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.

Tabela 16 - Coeficientes de β_1 e $\beta_1 + \beta_3$.

	Não evangélico Z = 0	Evangélico Z = 1
Marginal effect	-0.000	0.005
Standard error	0.000	0.000***

Calculando os valores preditos dos votos em quatro diferentes cenários, temos que quando os candidatos evangélicos possuem poucas despesas, não obtemos significância estatística para que eles tenham menos votos. Por outro lado, quando esse grupo possui altas despesas, eles recebem em média 0.010 pontos percentuais a mais de votos. Verificamos que, em ambas as regressões, logaritmizadas e não logaritmizadas, os evangélicos que possuem altas despesas têm um retorno maior de votos, com significância estatística. Isso significa que, para este grupo, o dinheiro importa para a obtenção de votos.

Tabela 17 - Valores preditos da regressão linear multivariada para diferentes cenários.

	Não evangélico $Z = 0$	Evangélico $Z = 1$
Poucas despesas	-0.000 0.000 (-0.000; 0.000)	-0.001 0.000 (-0.003; 0.000)
Altas despesas	0.005 0.001 (0.002; 0.007)***	0.010 0.001 (0.008; 0.013)***

Nota: Reportados os coeficientes e erro padrão, respectivamente, e entre parênteses o intervalo de confiança.

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

O gráfico referente à variável interativa (eixo X) e aos votos (eixo Y) dos candidatos evangélicos nos aponta que a linha predita da regressão é linear e crescente, mas que os valores observados se concentram mais entre 0 e 1% de despesas. Isso ocorre porque muitos candidatos possuem pequenos valores de despesas, e a variável não está logaritmizada, o que deixa as variáveis com valores numéricos ainda menores. No geral, podemos observar que, à medida que aumenta a quantidade de despesas, ocasionada pela maior quantidade de dinheiro disponível para o candidato, mais ele terá votos.

Gráfico 11 - Valores preditos e observados da variável interativa com relação aos votos para candidatos evangélicos.

Como apontado na primeira hipótese do trabalho, observamos um *trade-off* na utilização das variáveis logaritmizadas e não logaritmizadas para os modelos de regressão. No primeiro caso, observamos que as variáveis assumem uma distribuição próxima da distribuição normal, o que seria mais adequado para um modelo de regressão linear. Entretanto, perdemos significância estatística para a principal variável de interesse: a interativa. No segundo caso, quando as variáveis não estão logaritmizadas, obtivemos significância estatística para a variável de interesse. Contudo, por haver muitas observações entre os valores 0 e 1% obtivemos uma distribuição altamente assimétrica.

4.2. O efeito do dinheiro sobre o sucesso eleitoral dos candidatos evangélicos

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*)³², 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.

³² 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.

Ademais, optamos por essa operacionalização, pois torna mais clara a comparação entre candidatos evangélicos e não evangélicos no modelo de regressão logística.

Tabela 18 - Distribuição das despesas dos candidatos pelos quartis.

	Despesa (%)			
	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.

Tabela 19 - Candidatos eleitos por quartil de despesa

	1º Quartil	2º Quartil	3º Quartil	4º 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 20 - Regressão logística com variável interativa

Eleito				(0.128)
	β / se	Odds Ratio	Evangélicos*Quartil despesa	-1.615*** 0.198***
Evangélicos	6.109*** (1.711)	450.29***	Mulheres	(0.462) -0.280** 0.755**
Quartil despesa	3.552***	34.90***		(0.099)

Não branco	-0.516***	0.596***		(0.243)	
	(0.078)		Roraima	0.021	1.021
Deputado Federal	-0.000	0.999		(0.252)	
	(0.070)		Santa Catarina	-0.153	0.857
Acre	-0.422	0.655		(0.213)	
	(0.248)		Sergipe	0.065	1.067
Alagoas	0.276	1.318		(0.257)	
	(0.253)		São Paulo	0.850***	2.339***
Amazonas	-0.178	0.836		(0.177)	
	(0.252)		Tocantins	-0.020	0.979
Amapá	-0.037	0.963		(0.254)	
	(0.254)		DEM	0.557	1.746*
Bahia	0.801***	2.229***		(0.259)	
	(0.197)		PCB	0	1
Ceará	0.566**	1.762*		0	
	(0.215)		PC do B	-0.234	0.791
Distrito Federal	-0.546*	0.579*		(0.281)	
	(0.241)		PCO	0	1
Espírito Santo	-0.373	0.688		0	
	(0.229)		PDT	0.338	1.402
Goiás	0.209	1.232		(0.244)	
	(0.216)		PEN	0.036	1.037
Maranhão	0.636**	1.890*		(0.354)	
	(0.221)		PHS	-0.018	0.981
Minas Gerais	0.989***	2.690***		(0.360)	
	(0.189)		PMDB	0.718***	2.051***
Mato Grosso do Sul	-0.523*	0.592*		(0.221)	
	(0.244)		PMN	-0.330	0.718
Mato Grosso	-0.483	0.616		(0.403)	
	(0.248)		PP	0.421	1.524
Pará	0.068	1.070		(0.242)	
	(0.213)		PPL	-0.680	0.506
Paraíba	0.530*	1.699*		(0.581)	
	(0.235)		PPS	-0.040	0.960
Pernambuco	0.879***	2.410***		(0.291)	
	(0.215)		PR	0.648**	1.912**
Piauí	0.354	1.425		(0.250)	
	(0.245)		PRB	0.849**	2.339**
Paraná	0.156	1.169		(0.273)	
	(0.195)		PROS	0.406	1.501
Rio de Janeiro	0.760***	2.138***		(0.273)	
	(0.190)		PRP	-0.335	0.714
Rio Grande do Norte	0.247	1.280		(0.356)	
	(0.265)		PRTB	-0.436	0.646
Rondônia	-0.514*	0.597*		(0.396)	
			PSB	0.297	1.347

	(0.237)			(0.382)	
PSC	0.391	1.479	PT do B	-0.120	0.886
	(0.272)			(0.358)	
PSD	0.655**	1.927*	PTN	0.222	1.249
	(0.239)			(0.336)	
PSDB	0.519*	1.680**	PV	-0.146	0.863
	(0.227)			(0.284)	
PSDC	-0.344	0.708	SD	0	1
	(0.400)			0	
PSL	-0.433	0.648	constante	-15.174***	.
	(0.338)			(0.561)	
PSOL	0.744*	2.105*			
	(0.364)		Log likelihood	-2916.64	-2916.64
PSTU	0	1	LR chi2(60)	4501.94	4501.94
	0		Prob> chi2	0.000	0.000
PT	0.135	1.144	Pseudo R2	0.4356	0.4356
	(0.220)		N	16.274	16.274
PTB	0.368	1.445			
	(0.258)		* p<0.05, **		
PTC	-0.134	0.874	p<0.01, ***p<0.001		

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

Plotamos, no mesmo gráfico, o histograma com a distribuição dos candidatos ao longo dos quartis para mostrar onde eles estão mais concentrados. Como explicitado anteriormente, a maioria dos candidatos concentra-se entre as despesas maiores que zero até 1%; ou seja, a maioria dos candidatos possui poucas despesas e pouca probabilidade de ser eleita.

Gráfico 13 - Probabilidade de o candidato evangélico e não evangélico serem eleitos entre os quartis de despesa com histograma.

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

Assim como fizemos com o gráfico dos quartis, plotamos o histograma com a distribuição de candidatos no terceiro e quarto quartis. Podemos verificar que muitas observações concentram-se por volta de 0,023% de despesas. Entre 5,02% e 25,02% de despesas, a quantidade de candidatos distribuídos nesse intervalo diminui, mas a probabilidade de os evangélicos serem eleitos são maiores, com significância estatística para um intervalo de confiança de 90%.

Gráfico 15 - Probabilidade de o candidato evangélico e não evangélico serem eleitos no terceiro e quarto quartis de despesas com histograma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa 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.

O primeiro capítulo abordou a questão do crescimento populacional e na política de evangélicos. O aumento da participação de evangélicos no mundo da política se deu por várias justificativas encontradas na literatura sobre o tema, sendo as principais: 1) a necessidade de defesa de questões, interesses e benefícios em prol dos evangélicos no Parlamento; 2) a busca por garantir que políticas públicas sejam pautadas pelos interesses desse grupo; e 3) a necessidade de purificar a política através dos políticos evangélicos.

No Brasil, a literatura sobre os evangélicos na política limita-se a dois grandes eixos: os trabalhos que analisam a intenção dos eleitores evangélicos de votarem em seus pares, principalmente nas eleições majoritárias; e os estudos que buscam analisar o perfil daqueles que foram eleitos ou não, mas que são pertencentes à religião. Nesse último grupo de trabalhos, verificamos mais estudos de caso de igrejas ou de candidatos específicos. Assim, discorreremos sobre os dois principais eixos de trabalho e fizemos um panorama dos estudos escritos no Brasil.

Além disso, revisamos a bibliografia dos trabalhos que analisaram o modo de fazer campanha dos candidatos evangélicos com o objetivo de entender como é o *modus operandi* desses candidatos para angariar votos e obter sucesso eleitoral. A rede de sociabilidade encontrada entre os evangélicos também foi descrita para entendermos o apoio que os eleitores dão aos candidatos evangélicos.

O segundo capítulo abordou a literatura sobre financiamento de campanha no Brasil e a importância do dinheiro para as campanhas eleitorais. Verificamos que o dinheiro é importante para as campanhas para aumentar a competitividade entre os concorrentes, e também para que, de certa forma, esses tenham as mesmas possibilidades de recursos financeiros para disputarem um pleito eleitoral. Entretanto, verificamos que a origem e o volume de dinheiro nas campanhas acabam por influenciar a arrecadação de votos e o sucesso

eleitoral. Desse modo, analisamos duas principais correntes de estudos sobre financiamento de campanha no Brasil: aqueles que buscam entender as doações de campanha e aqueles que analisam o impacto do dinheiro sobre o número de votos e o sucesso eleitoral.

Há uma ausência de estudos que unem a importância do dinheiro no momento pré-eleitoral e o fator religião nas eleições. Por isso, unimos os dois eixos temáticos do primeiro e segundo capítulos com o objetivo de suprir a demanda de análises sobre financiamento de campanha de candidatos evangélicos. Os capítulos 3 e 4 são análises empíricas sobre as eleições de 2014 para Deputado Federal e Estadual em todos os estados brasileiros. Desse modo, discorreremos sobre os principais achados aqui apresentados.

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 $p < 0.05$. É importante ressaltar que as despesas do candidato são calculadas a partir do somatório das despesas de seus concorrentes para o mesmo cargo no mesmo estado. Desse modo, a distribuição das despesas em um histograma torna-se altamente assimétrica. Com o objetivo de testar uma distribuição mais próxima da normalidade, logaritimizamos a variável “receitas”. Testando o novo modelo de regressão, verificamos que ainda assim os evangélicos arrecadam 7,1% a menos de recursos financeiros em relação aos outros candidatos. Contudo, não obtivemos significância estatística para esse modelo estimado.

Analisando a origem das doações, observamos que candidatos evangélicos arrecadam 31,3% a menos de recursos de empresas privadas em comparação aos demais candidatos, com significância estatística de $p < 0.01$. Esperávamos encontrar maiores receitas oriundas de

pessoas físicas e recursos próprios. Entretanto, em ambos os casos, encontramos o sentido negativo do coeficiente e significância estatística somente para os recursos próprios. Em outras palavras, candidatos evangélicos arrecadam menos de empresas privadas, mas não conseguem maiores doações de pessoas físicas e nem de recursos próprios em favor da campanha.

A segunda hipótese explorada é a de que os evangélicos despendem o dinheiro de uma forma diferenciada dos demais. Como abordamos na literatura pesquisada, esses candidatos se utilizam de estratégias específicas para as campanhas: distribuição de panfletos nas igrejas, colocação de placas e banners, e carro de som divulgando a candidatura. Esperávamos encontrar maiores volumes de despesas para esses grupos. Entretanto, obtivemos significância estatística para as despesas com carro de som e material impresso, mas os coeficientes obtidos foram negativos, ao contrário do resultado positivo esperado.

A última 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 perpassam pelos recursos financeiros.

Primeiramente, testamos o impacto do dinheiro nos votos obtidos; e, para isso, testamos tanto pelas variáveis logaritmizadas e quanto pelas não logaritmizadas. No primeiro modelo de regressão, obtivemos resultados não significativos para a variável interativa entre candidato evangélico e despesas. Ou seja, 1% de aumento nas despesas desses candidatos produz o aumento de 0,035% a mais de votos, sem significância estatística. Para o segundo modelo de regressão, com variáveis logaritmizadas, ser evangélico e ter despesas de campanha aumentam em 0.005 pontos percentuais o número de votos com significância estatística de $p < 0.001$.

A opção de utilizar dois diferentes modelos de regressão, um com variáveis logaritmizadas e não logaritmizadas, possui tanto vantagens quanto desvantagens: se, por um lado, na primeira situação, obtivemos significância estatística e uma distribuição das variáveis

mais próxima da normalidade, por outro lado, na segunda situação, perdemos a significância, mas os valores dos coeficientes obtidos são mais fiéis ao modelo estimado.

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.

Por meio de testes estatísticos analisamos o volume de arrecadação, sua origem, os votos arrecadados e o sucesso eleitoral de candidatos evangélicos para as eleições 2014. Uma agenda futura de pesquisa é unir a análise quantitativa com métodos qualitativos sobre os dois eixos temáticos de evangélicos e eleições. Estudo de caso em uma determinada igreja para verificar a relação entre o eleitorado e o retorno de votos obtidos pelo candidato evangélico; analisar profundamente a prestação de contas de determinados candidatos evangélicos que obtiveram sucesso eleitoral; realizar pesquisa de campo em momentos pré-eleitorais com candidatos evangélicos; são algumas opções de estudos que podem ajudar a compreender o porquê que para alguns candidatos evangélicos o dinheiro importa menos.

Os resultados obtidos no presente trabalho 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.
- ALMEIDA, Ronaldo. Religião na metrópole paulista. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 19, n. 56, out. 2004.
- ALMEIDA, Ronaldo; D'ANDREA, Tiaraju. Pobreza e redes sociais em uma favela paulistana. **Novos Estudos**, n. 68, p. 94-106, 2004.
- BENOIT, Kenneth. Linear regression models with logarithmic transformations. Methodology Institute. London School of Economics. 2011. Disponível em: <http://www.kenbenoit.net/courses/ME104/logmodels2.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2015.
- 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; GOLDER, Matt. Understanding interaction models: improving empirical analysis. **Political Analysis**, n. 14, p. 63-82, 2006.
- CERVELLINI, Silvia; GIANI, Malu; PAVANELLI, Patrícia. Economia, religião e voto no Brasil: a questão do aborto na eleição presidencial de 2010. In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, p. 1-42, 2011.

CERVI, Emerson Urizzi. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 4, p. 135-167, jul./dez. 2010.

FERNANDES, Rubem Cesar et al. **Novo Nascimento. Os evangélicos em casa, na Igreja e na política**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998. 263 p.

FERREIRA, Pedro Fernando. Compra de votos: estimativas do efeito do gasto eleitoral nas eleições do Distrito Federal em 2006. **Pesquisa & Debate**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 25-49, 2012.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto. **O elo corporativo? Grupos de interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral**. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Universidade Federal de Pernambuco. 2009.

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.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto et al. O que fazer e o que não fazer com a regressão: pressupostos e aplicações do modelo linear de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). **Revista Política Hoje**, v. 20, n. 1, p. 44-99, 2011.

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.

_____. Protestantismo e democracia no Brasil. **Lusotopie**, p. 329-340, 1999.

GERBER, Alan. Estimating the effect of campaign spending on Senate election outcomes using instrumental variables. **The American Political Science Review**, v. 92, n. 2, p. 401-411, Jun. 1998.

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

HEILER, Jeison Giovani. Democracia: o jogo das incertezas x financiamento de campanhas. Uma análise das prestações de contas das campanhas de vereadores de Santa Catarina. In: 35º Encontro Anual da ANPOCS. GT 13 – Financiamento político no Brasil: o impacto do dinheiro sobre partidos, eleições, candidatos e representantes. Caxambu, Minas Gerais, 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.

LEMONS, Leany B.; MARCELINO, Daniel; PEDERIVA, João Henrique. Porque o dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, 2010.

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; BURITY, 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.

MARCELINO, Daniel. **Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006**. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas, Universidade de Brasília, 2010.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Edições Loyola, 1999. 246 p.

MARIANO, Ricardo. Os neopentecostais e a teologia da prosperidade. **Novos Estudos**, n. 44, p. 24-44, 1996.

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.

MCDERMOTT, Monika L. Religious stereotyping and voter support for evangelical candidates. **Political Research Quarterly**, v. 62, n. 2, p. 340-354. 2009.

NICOLAU, Jairo. Determinantes do voto no primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010: uma análise exploratória. **Opinião Pública**, Campinas, v. 20, n. 3, p. 311-325, dez. 2014.

_____. **Sistemas eleitorais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 6ª ed., 2012. 113 p.

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.

_____. Religiões e eleições em Porto Alegre: um comparativo entre 2000 e 2004. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 5, n. 6, p. 9-34, dez. 2004.

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

PARANHOS, Ranulfo et al. Gastos e votos nas eleições 2012: o caso dos candidatos a prefeito das capitais brasileiras. **E-Legis**, Brasília, n. 11, p. 29-43, maio/ago. 2013.

PEIXOTO, Vitor. **Eleições e financiamento de campanhas no Brasil**. Tese de Doutorado em Ciência Política. IUPERJ. 2010.

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

_____. Financiamento de campanhas nas eleições legislativas brasileiras em 2010. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 36-54, mar. 2014.

PEREIRA, Carlos; RENNO, 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.

PIERUCCI, Antônio F. Eleição 2010: desmoralização eleitoral do moralismo religioso. **Novos Estudos**, Opinião, n. 89, p. 5-15, mar. 2011.

PIERUCCI, Antônio F. Representantes de Deus em Brasília: a bancada evangélica na Constituinte. In: PIERUCCI, Antônio F.; PRANDI, Reginaldo. **A realidade social das religiões no Brasil**. São Paulo, Editora HUCITEC, 1996, p. 163-191.

PIERUCCI, Antônio F.; PRANDI, Reginaldo. Religiões e voto: a eleição presidencial de 1994. In: _____. **A realidade social das religiões no Brasil**. São Paulo, Editora HUCITEC, 1996, p. 211-240.

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

_____. **Democracia e mercado**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

RENNO, Lucio; AMES, Barry. PT no purgatório: ambivalência eleitoral no primeiro turno das eleições presidenciais de 2010. **Opinião Pública**, Campinas, v. 20, n.1, p. 1-25, abr. 2014.

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.

SAMUELS, David. Money, elections and democracy in Brazil. **Latin American Politics and Society**, v. 43, n. 2, pp. 27-48, Summer, 2001.

SAMUELS, David. Pork barreling is not credit claiming or advertising: campaign finance and the sources of the personal vote in Brazil. **The Journal of Politics**, v. 64, n. 3, p. 845-863, 2002.

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. Reagir a escândalos ou perseguir ideias? A regulação do financiamento político no Brasil. **Cadernos Adenauer**, ano 6, n. 2, p. 123-159, 2005.

_____. Objetivos e estratégias do setor privado no financiamento das campanhas eleitorais: um modelo de análise baseado em dados da campanha eleitoral no Brasil em 2010. Trabalho apresentado na Conferência IPSA-ECPR “Whatever happened to North-South?”, promovida pela Associação Brasileira de Ciência Política na Universidade de São Paulo, Brasil. 2011.

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.

STOCK, James H.; WATSON, Mark W. **Introduction to econometrics**. 3rd edition. Boston: Pearson/Addison Wesley. 2011.

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

SYLVESTRE, Josué. **Irmão vota em irmão: os evangélicos, a Constituinte e a Bíblia**. Brasília, Pergaminho. 1986.

TADVALD, Marcelo. Eleitos de Deus e pelo povo. Os evangélicos e as eleições federais de 2010. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano II, n. 18, p. 83-109, jul./dez. 2010.

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.

QUEIROZ, Antônio Augusto de. A influência das bancadas informais no processo decisório. **Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP)**. Disponível em: http://www.diap.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=24563:a-influencia-das-bancadas-informais-no-processo-decisorio&catid=46:artigos&Itemid=207. Acesso em: 21 dez. 2014.

WOOLDRIDGE, Jeffrey M. **Introductory econometrics: a modern approach**. South-Western Cengage Learning. 5th edition. 2012.

Anexo A – Distribuição dos candidatos evangélicos nos partidos

Partidos	Candidatos Evangélicos	Nº total de candidatos	Candidatos evangélicos dentro do partido (%)	Candidatos evangélicos no partido em relação ao total no Brasil (%)
DEM	10	410	2,38%	3,18%
PC do B	2	656	0,30%	0,64%
PCB	0	40	0,00%	0,00%
PCO	0	3	0,00%	0,00%
PDT	8	788	1,01%	2,55%
PEN	14	473	2,87%	4,46%
PHS	20	610	3,17%	6,37%
PMDB	6	942	0,63%	1,91%
PMN	7	309	2,22%	2,23%
PP	11	582	1,85%	3,50%
PPL	6	276	2,13%	1,91%
PPS	4	465	0,85%	1,27%
PR	12	564	2,08%	3,82%
PRB	26	510	4,85%	8,28%
PROS	7	319	2,15%	2,23%
PRP	20	484	3,97%	6,37%
PRTB	11	453	2,37%	3,50%
PSB	8	990	0,80%	2,55%
PSC	45	656	6,42%	14,33%
PSD	7	504	1,37%	2,23%
PSDB	6	782	0,76%	1,91%
PSDC	8	468	1,68%	2,55%
PSL	15	554	2,46%	4,46%
PSOL	3	801	0,37%	0,96%
PSTU	2	126	1,56%	0,64%
PT	1	1.012	0,10%	0,32%
PT do B	15	407	3,55%	4,78%
PTB	8	656	1,20%	2,55%
PTC	13	423	2,98%	4,14%
PTN	8	433	1,81%	2,55%
PV	9	768	1,16%	2,87%
SD	3	406	0,73%	0,96%

Anexo B – VIF da regressão linear multivariada explicando o volume de receitas (Y) dos candidatos a Deputado Federal e Estadual nas eleições de 2014.

Variável	VIF	1/VIF			
PT	24.89	0.040178	Rio de Janeiro	3.10	0.322571
PSB	24.53	0.040762	Minas Gerais	2.48	0.402557
PMDB	23.46	0.042628	Distrito Federal	2.03	0.491554
PSOL	20.21	0.049477	Paraná	1.97	0.507147
PDT	20.02	0.049958	Goiás	1.81	0.552014
PSDB	19.86	0.050362	Pará	1.76	0.566899
PV	19.59	0.051059	Bahia	1.72	0.580226
PSC	17.88	0.055935	Ceará	1.65	0.604553
PTB	17.01	0.058799	Amazonas	1.64	0.610722
PC do B	16.89	0.059210	Espírito Santo	1.63	0.614385
PHS	16.21	0.061695	Acre	1.53	0.654653
PP	15.37	0.065081	Roraima	1.50	0.668823
PR	14.95	0.066869	Pernambuco	1.50	0.668873
PSL	14.76	0.067736	Mato Grosso do Sul	1.49	0.669853
PRB	14.02	0.071307	Santa Catarina	1.46	0.685264
PSDB	13.45	0.074351	Maranhão	1.44	0.693796
PRP	13.29	0.075218	Amapá	1.43	0.700823
PEN	12.87	0.077704	Rondônia	1.42	0.706036
PSDC	12.60	0.079366	Paraíba	1.41	0.710994
PPS	12.43	0.080454	Mato Grosso	1.40	0.714512
PRTB	12.34	0.081049	Alagoas	1.34	0.747184
PTN	11.78	0.084909	Piauí	1.33	0.749513
PTC	11.64	0.085945	Tocantins	1.32	0.760401
PT do B	11.32	0.088377	Rio Grande do Norte	1.31	0.760934
DEM	11.29	0.088601	Sergipe	1.25	0.800757
SD	11.00	0.090898	Não branco	1.19	0.840886
PROS	9.03	0.110709	PCO	1.08	0.926340
PMN	8.77	0.113981	Deputado Federal	1.06	0.944202
PPL	7.96	0.125614	Evangélicos	1.02	0.982345
PSTU	4.19	0.238908	Mulheres	1.01	0.992166
São Paulo	3.44	0.291082			
			Média VIF	8.09	

Anexo C – VIF da regressão linear multivariada explicando o volume de receitas logaritmizadas (Y) dos candidatos a Deputado Federal e Estadual nas eleições de 2014.

Variável	VIF	1/VIF			
PT	24.89	0.040178	Rio de Janeiro	3.10	0.322571
PSB	24.53	0.040762	Minas Gerais	2.48	0.402557
PMDB	23.46	0.042628	Distrito Federal	2.03	0.491554
PSOL	20.21	0.049477	Paraná	1.97	0.507147
PDT	20.02	0.049958	Goiás	1.81	0.552014
PSDB	19.86	0.050362	Pará	1.76	0.566899
PV	19.59	0.051059	Bahia	1.72	0.580226
PSC	17.88	0.055935	Ceará	1.65	0.604553
PTB	17.01	0.058799	Amazonas	1.64	0.610722
PC do B	16.89	0.059210	Espírito Santo	1.63	0.614385
PHS	16.21	0.061695	Acre	1.53	0.654653
PP	15.37	0.065081	Roraima	1.50	0.668823
PR	14.95	0.066869	Pernambuco	1.50	0.668873
PSL	14.76	0.067736	Mato Grosso do Sul	1.49	0.669853
PRB	14.02	0.071307	Santa Catarina	1.46	0.685264
PSDB	13.45	0.074351	Maranhão	1.44	0.693796
PRP	13.29	0.075218	Amapá	1.43	0.700823
PEN	12.87	0.077704	Rondônia	1.42	0.706036
PSDC	12.60	0.079366	Paraíba	1.41	0.710994
PPS	12.43	0.080454	Mato Grosso	1.40	0.714512
PRTB	12.34	0.081049	Alagoas	1.34	0.747184
PTN	11.78	0.084909	Piauí	1.33	0.749513
PTC	11.64	0.085945	Tocantins	1.32	0.760401
PT do B	11.32	0.088377	Rio Grande do Norte	1.31	0.760934
DEM	11.29	0.088601	Sergipe	1.25	0.800757
SD	11.00	0.090898	Não branco	1.19	0.840886
PROS	9.03	0.110709	PCO	1.08	0.926340
PMN	8.77	0.113981	Deputado Federal	1.06	0.944202
PPL	7.96	0.125614	Evangélicos	1.02	0.982345
PSTU	4.19	0.238908	Mulheres	1.01	0.992166
São Paulo	3.44	0.291082			
			Média VIF	8.09	

Anexo D – Regressão linear multivariada para despesas de serviços básicos, locomoção, pessoal, diversas e taxas.

	Serviços básicos	Locomoção	Pessoal	Diversas	Taxas
	β/se	β/se	β/se	β/se	β/se
Evangélicos	-0.000 (0.00)	-0.000 (0.00)	-0.000 (0.00)	-0.000 (0.00)	-0.000 (0.00)
Mulheres	-0.000*** (0.00)	-0.001*** (0.00)	-0.000** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000*** (0.00)
Não branco	-0.000*** (0.00)	-0.001*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000*** (0.00)
Deputado Federal	0.000*** (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000*** (0.00)
Acre	0.000 (0.00)	0.002*** (0.00)	0.000 (0.00)	0.000** (0.00)	0.000*** (0.00)
Alagoas	0.000 (0.00)	0.002*** (0.00)	-0.000 (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000 (0.00)
Amazonas	0.000*** (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000** (0.00)	0.000 (0.00)	0.000** (0.00)
Amapá	0.000 (0.00)	0.002*** (0.00)	0.000 (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000 (0.00)
Bahia	0.000 (0.00)	0.001*** (0.00)	-0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000 (0.00)
Ceará	0.000 (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000* (0.00)
Distrito Federal	0.000** (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000** (0.00)	0.000** (0.00)
Espírito Santo	0.000** (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000** (0.00)	0.000** (0.00)	0.000 (0.00)
Goiás	0.000* (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)
Maranhão	0.000 (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000 (0.00)	0.000* (0.00)	0.000* (0.00)
Minas Gerais	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)
Mato Grosso do Sul	0.000*** (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000 (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000*** (0.00)
Mato Grosso	0.000* (0.00)	0.002*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000* (0.00)	0.000*** (0.00)
Pará	0.000 (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000 (0.00)	0.000** (0.00)	0.000 (0.00)

	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Paraíba	0.000**	0.001***	0.000	0.001***	0.000*
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Pernambuco	0.000**	0.001***	0.000***	0.000**	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Piauí	0.000***	0.003***	0.000	0.001***	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Paraná	0.000*	0.000	0.000	0.000	0.000**
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Rio de Janeiro	-0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Rio Grande do Norte	0.000**	0.002***	0.000*	0.001***	0.000***
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Rondônia	0.000	0.003***	0.000**	0.001***	0.000**
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Roraima	0.000	0.003***	0.000	0.001***	0.000**
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Santa Catarina	0.000***	0.000	0.000	0.000*	0.000*
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Sergipe	0.000***	0.002***	0.000**	0.001***	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
São Paulo	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Tocantins	0.000*	0.003***	0.001***	0.000*	0.000*
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
DEM	0.000**	0.002**	0.000*	0.001*	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PC do B	0.000*	0.001*	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PCO	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PDT	0.000	0.001	0.000	0.001	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PEN	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PHS	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PMDB	0.000***	0.002***	0.001**	0.001**	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PMN	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PP	0.000*	0.001**	0.000*	0.001*	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PPL	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000

	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PPS	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PR	0.000*	0.002***	0.000	0.001	0.000*
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PRB	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PROS	0.000*	0.001	0.000	0.001*	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PRP	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PRTB	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSB	0.000	0.001*	0.000	0.001	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSC	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSD	0.000***	0.002**	0.000	0.001	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSDB	0.000**	0.002**	0.000	0.001	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSDC	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSL	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSOL	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSTU	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PT	0.000**	0.002**	0.000	0.001	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PTB	0.000	0.001*	0.000	0.001	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PTC	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PT do B	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PTN	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PV	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
SD	0.000	0.001*	0.000	0.001	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
constante	-0.000	-0.001	-0.000	-0.000	-0.000

	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
R-sqr	0.051	0.091	0.023	0.037	0.020
* p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001					

Anexo E - Regressão linear multivariada para despesas de eventos, material impresso, despesas de campanha, aquisição de bens e locação de imóveis.

	Eventos	Impresso	Campanha	Aquisição bens	Locação imóveis
	β/se	β/se	β/se	β/se	β/se
Evangélicos	-0.000 (0.00)	-0.000* (0.00)	-0.000 (0.00)	-0.000 (0.00)	-0.000 (0.00)
Mulheres	-0.000* (0.00)	0.001*** (0.00)	-0.000*** (0.00)	-0.000** (0.00)	0.000*** (0.00)
Não branco	-0.000** (0.00)	0.001*** (0.00)	-0.000*** (0.00)	-0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)
Deputado Federal	0.000* (0.00)	0.002*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000*** (0.00)
Acre	0.000 (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000 (0.00)
Alagoas	0.000 (0.00)	0.002*** (0.00)	0.000** (0.00)	0.000 (0.00)	-0.000 (0.00)
Amazonas	0.000 (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000* (0.00)	0.000* (0.00)	0.000 (0.00)
Amapá	0.000 (0.00)	0.002*** (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)
Bahia	0.000* (0.00)	0.001* (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)
Ceará	0.000** (0.00)	0.001** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)
Distrito Federal	0.000 (0.00)	0.000* (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	0.000* (0.00)
Espírito Santo	0.000 (0.00)	0.001** (0.00)	0.000** (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)
Goiás	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	0.000** (0.00)
Maranhão	0.000*** (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000* (0.00)	0.000** (0.00)
Minas Gerais	0.000 (0.00)	-0.000 (0.00)	-0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	-0.000** (0.00)
Mato Grosso do Sul	0.000 (0.00)	0.001 (0.00)	0.000** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000 (0.00)
Mato Grosso	0.000 (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000** (0.00)	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)
Pará	0.000*** (0.00)	0.001** (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	-0.000 (0.00)
Paraíba	0.000* (0.00)	0.002*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)

	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Pernambuco	0.000**	0.001***	0.000***	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Piauí	0.000	0.001***	0.000***	0.000	0.000**
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Paraná	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000*
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
					-
Rio de Janeiro	0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000***
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Rio Grande do Norte	0.000***	0.001***	0.000***	0.000	-0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Rondônia	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Roraima	0.000	0.001***	0.000	0.000**	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Santa Catarina	0.000	0.001***	0.000	0.000	-0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Sergipe	0.000	0.003***	0.000***	0.000*	0.000***
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
					-
São Paulo	0.000	-0.001**	-0.000	0.000	0.000***
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Tocantins	0.000***	0.002***	0.000***	0.000*	0.000***
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
DEM	0.000	0.002**	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PC do B	0.000	0.002*	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PCO	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PDT	0.000	0.002*	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PEN	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PHS	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PMDB	0.000	0.003***	0.000**	0.000	0.000***
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PMN	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PP	0.000	0.003***	0.000**	0.000	0.000*
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PPL	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PPS	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000

	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PR	0.000	0.002**	0.000	0.000	0.000**
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PRB	0.000	0.001*	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PROS	0.000	0.002**	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PRP	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PRTB	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSB	0.000	0.002*	0.000*	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSC	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSD	0.000	0.003***	0.000**	0.000	0.000*
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSDB	0.000	0.002***	0.000	0.000	0.000**
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSDC	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSL	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSOL	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSTU	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PT	0.000	0.003***	0.000*	0.000	0.000***
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PTB	0.000	0.002*	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PTC	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PT do B	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PTN	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PV	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
SD	0.000	0.002*	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
constante	-0.000	-0.001	-0.000	-0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
R-sqr	0.010	0.085	0.037	0.008	0.061

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

Anexo F – Regressão linear multivariada para despesas de pesquisas eleitorais, propaganda de rádio e televisão, carro de som, e telemarketing.

	Pesquisas eleitorais	Rádio e TV	Carro de som	Telemarketing
	β/se	β/se	β/se	β/se
Evangélicos	-0.000 (0.00)	-0.000 (0.00)	-0.000* (0.00)	-0.000 (0.00)
Mulheres	-0.000** (0.00)	-0.000*** (0.00)	-0.000*** (0.00)	-0.000 (0.00)
Não branco	-0.000* (0.00)	-0.000*** (0.00)	-0.000*** (0.00)	-0.000* (0.00)
Deputado Federal	0.000*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000*** (0.00)
Acre	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)
Alagoas	0.000* (0.00)	0.000*** (0.00)	0.001*** (0.00)	-0.000 (0.00)
Amazonas	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000 (0.00)
Amapá	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000* (0.00)	0.000*** (0.00)
Bahia	0.000 (0.00)	0.000** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000 (0.00)
Ceará	0.000* (0.00)	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000 (0.00)
Distrito Federal	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000* (0.00)	0.000 (0.00)
Espírito Santo	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000 (0.00)
Goiás	0.000* (0.00)	0.000** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000 (0.00)
Maranhão	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)	0.001*** (0.00)	0.000 (0.00)
Minas Gerais	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)
Mato Grosso do Sul	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000* (0.00)	0.000 (0.00)
Mato Grosso	0.000 (0.00)	0.000 (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000*** (0.00)
Pará	0.000 (0.00)	0.000* (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000 (0.00)
Paraíba	0.000* (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000*** (0.00)	0.000 (0.00)
Pernambuco	0.000***	0.000**	0.000***	0.000**

	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Piauí	0.000	0.000***	0.000***	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Paraná	0.000*	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Rio de Janeiro	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Rio Grande do Norte	0.000	0.000***	0.001***	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Rondônia	0.000	0.000	0.000***	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Roraima	0.000	0.000***	0.000***	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Santa Catarina	0.000*	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Sergipe	0.000	0.001***	0.001***	0.000*
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
São Paulo	-0.000	0.000	0.000	-0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Tocantins	0.000	0.000***	0.001***	0.000***
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
DEM	0.000	0.000	0.000***	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PC do B	0.000	0.000*	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PCO	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PDT	0.000	0.000	0.000*	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PEN	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PHS	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PMDB	0.000	0.000*	0.001***	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PMN	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PP	0.000	0.000	0.000*	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PPL	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PPS	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PR	0.000	0.000	0.000*	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PRB	0.000	0.000	0.000	0.000

	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PROS	0.000	0.000	0.000*	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PRP	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PRTB	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSB	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSC	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSD	0.000	0.000	0.000**	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSDB	0.000*	0.000	0.000**	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSDC	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSL	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSOL	0.000	-0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PSTU	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PT	0.000	0.000**	0.000*	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PTB	0.000	0.000	0.000*	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PTC	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PT do B	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PTN	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PV	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
SD	0.000	0.000	0.000*	0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
constante	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
<hr/>				
R-sqr	0.009	0.073	0.076	0.009
<hr/>				
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001				
<hr/>				