

# *O hábito de frequentar cultos como mecanismo de mobilização eleitoral: o voto evangélico em Bolsonaro em 2018<sup>3</sup>*

*Church attendance as a mechanism of electoral mobilization: the evangelical vote for Bolsonaro in 2018*

## **Introdução**

Em pesquisa de intenção de votos do dia 25 de outubro de 2018, o Datafolha reportou que as maiores diferenças nas intenções ocorreram entre os evangélicos e os membros de religiões afro-brasileiras. Entre os evangélicos, 21,6 milhões (69%) preferiram Bolsonaro e 10 milhões (31%), Haddad, aproximadamente. Entre integrantes de religiões afro-brasileiras, 715 mil (70%) escolheram Haddad e 315 mil (30%), Bolsonaro, aproximadamente. Em meio aos católicos, as intenções estavam igualmente divididas (30 milhões para cada, aproximadamente). É importante destacar que evangélicos e católicos compõem a maior parte do campo religioso brasileiro (31% e 50,7%, respectivamente, segundo dados do LAPOP 2019). Eleitoralmente, também representam a maioria do eleitorado.

O fato de Bolsonaro não ser um candidato tipicamente evangélico, embora tenha sido batizado no rio Jordão pelo pastor Everaldo (PSC) em 2016 e feito parte da Frente Parlamentar Evangélica no

1 Doutorando no Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisador do Centro de Estudos do Comportamento Político (CECOMP). Belo Horizonte, BH, Brasil. E-mail: <ferreira.dcp@gmail.com>

2 Professor titular do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). . Belo Horizonte, BH, Brasil. E-mail: <mariofuks@gmail.com>

3 Replacação dos dados disponível em: <https://doi.org/10.7910/DVN/IJSFHF>

Congresso Nacional, pode ter favorecido um trânsito eleitoral entre os grupos religiosos sem os prejuízos eleitorais que uma identidade religiosa fechada pudesse acarretar (BOAS, 2014). Além da identidade, Bolsonaro se aproximou de lideranças políticas evangélicas centrais no campo religioso brasileiro, como o bispo Edir Macedo, líder de uma das maiores denominações evangélicas no Brasil (Igreja Universal do Reino de Deus - IURD). Após assumir a presidência, Bolsonaro “presenteou” Macedo com o passaporte diplomático<sup>4</sup>. A relevância política do sucesso da campanha do Bolsonaro entre os eleitores evangélicos não deve ser subestimada. Afinal sem a maioria absoluta desses votos, provavelmente ele não teria sido eleito presidente do Brasil.

Uma das questões que merecem ser investigadas é se a aproximação de lideranças evangélicas constituiu um dos fatores responsáveis pela expressiva votação que Bolsonaro recebeu desse eleitorado. Para isso, devemos nos perguntar como as igrejas evangélicas influenciam o voto dos fiéis. O mecanismo que nos interessa é a frequência a cultos. A hipótese aqui testada é que o hábito de frequentar a igreja configura um mecanismo indutor dos votos dos evangélicos para o candidato do PSL.

O fundamento teórico de tal expectativa reside no fato de que aqueles que têm o hábito de frequentar a igreja estão mais expostos às mensagens políticas de suas lideranças religiosas e sofrem maior pressão do grupo (McLAUGHLIN; WISE, 2014; DJUPE; GILBERT, 2008). Entendemos, portanto, que o processo de decisão do voto entre evangélicos ocorre por meio das dinâmicas internas dos grupos religiosos, em especial na interação entre os pastores e os frequentadores de cultos religiosos. Considerando-se que a busca de informação sobre os candidatos acarreta custos para os eleitores e que as lideranças evangélicas possuem alta credibilidade em suas igrejas, as informações veiculadas por tais lideranças servem como “atalhos” para os fiéis.

---

4 Portaria de 12 de abril de 2019, publicada no Diário Oficial da União, em 15 de abril de 2019, edição 72, seção 1, página 80.

No entanto, o nosso estudo não tem como objetivo competir no “mercado” de hipóteses e variáveis vinculadas às distintas teorias do voto. O foco da análise recai sobre um dos micro fundamentos do voto evangélico, cujo objeto de análise é o processo mediante o qual a igreja influencia o voto. Mais do que testar se ser evangélico importa para compreender o voto, queremos contribuir para o entendimento de como esse grupo mobiliza eleitoralmente os seus fiéis<sup>5</sup>.

Na primeira parte do artigo, apresentamos a literatura sobre a relação entre religião, voto e os meios pelos quais a igreja, em especial a frequência a cultos, exerce influência sobre o comportamento político, em particular o voto. A segunda seção será destinada à apresentação da metodologia, que consiste na exposição de como chegamos aos efeitos mediados usando o modelo de Imai e colaboradores (2011) e como operacionalizamos as variáveis. Por fim, apresentaremos os resultados da análise e apontaremos questões a serem respondidas por futuros estudos.

## **Religião e voto**

Muitos são os fatores que competem pela explicação do voto em eleições presidenciais. Lipset e Rokkan (1967) mostram que os sistemas partidários europeus foram cristalizados em torno de clivagens sociais pré-existentes (RAYMOND; FELTCH, 2014). Entre os elementos que dividiam o eleitorado, havia a identidade religiosa, a partir da qual grupos religiosos distintos possuíam padrões de voto distintos.

As clivagens religiosas podem ser de dois tipos (RAYMOND, 2018; BOAS; SMITH, 2015; ESMER; PETERSSON, 2007). A primeira mostra as diferenças nos padrões de voto entre grupos religiosos. A segunda tem como foco o nível de religiosidade (religiosa e secular). Raymond (2018) classifica-as ambas como confessional e eclesial, respectivamente. A primeira é mensurada por meio da identificação

---

5 Neste estudo, optamos por unificar a diversidade religiosa evangélica dentro de uma identidade mais ampla: “evangélica”. Essa categorização não traz prejuízos à nossa análise, pois são os evangélicos que mais frequentam aos cultos.

dos eleitores com alguma religião (católicos, evangélicos, etc). A segunda, por meio dos níveis de religiosidade, representados pelas crenças ou práticas religiosas. Tais medidas estão presentes na abordagem conhecida como os três B's (*believing, behaving, and belonging*), comumente utilizada pela literatura especializada.

Já a obra seminal de Campbell e colaboradores (1960), *The American Voter*, aponta a religião como um dos fatores que estruturavam o partidarismo nos Estados Unidos. Para os autores, a religião é uma variável de longo prazo (*long-term factor*), que afeta outras variáveis de curto prazo (*short-term factor*), as quais influenciam diretamente o voto.

Seguindo o modelo do funil de causalidade de Campbell e colaboradores, Raymond (2011) e Stegmüller (2013) demonstraram como a religião influencia o voto de forma indireta, por meio de valores e atitudes. Tal achado – para países como Estados Unidos, Alemanha e Grã-Bretanha – contradiz a tese do enfraquecimento da religião não somente como determinante para o voto, mas como um fator estruturante dos processos eleitorais. Na mesma direção, alguns estudos sobre as eleições estadunidenses mostram que o voto do grupo conhecido como *white evangelicals* se alinhou, nas últimas décadas, ao partido Republicano ao passo que outros grupos, como *black evangelicals* e os judeus, ao partido Democrata (ABRAMOWITZ; SAUNDERS, 2008; DECANIO, 2007; LAYMAN, 1997; WILCOX; SIGELMAN, 2001). Elff e Rossteutscher (2011) mostram que, no caso alemão, o Partido Democrata Cristão é o preferido entre as pessoas religiosas.

Driskell, Embry e Lyon (2008) identificam duas principais abordagens nos estudos sobre a influência da religião sobre o comportamento político. A primeira, vinculada à leitura durkheimiana sobre a religião, enfatiza os elementos ritualísticos (denominações religiosas e frequência a cultos). A segunda, weberiana, enfatiza os valores e crenças religiosas. Ambas abordagens foram testadas pelos autores, chegando à conclusão de que tanto crenças religiosas quanto a participação em atividades da igreja estão relacionadas com a participação política.

No que se refere ao voto, contribuições significativas têm sido feitas no âmbito dos estudos sobre religião e política. Alguns trabalhos concluíram que a religião evangélica afeta o voto dependendo do grau de modernização/secularização do país (NORRIS; INGLEHART, 2011), em eleições específicas (BOHN, 2007), em regiões específicas do país, conforme a capacidade dos partidos e candidatos de ativarem clivagens religiosas no eleitorado (ELFF; ROSSTEUTSCHER, 2011) e da própria oferta de candidatos religiosos (FREESTON, 2004). Outros estudos sustentam a importância das igrejas (BOAS; SMITH, 2015; GREEN, 2010; LAYMAN, 1997, PIERUCCI; PRANDI, 1995) e dos valores e crenças religiosas (SMITH; BOAS, 2015; DJUPE; GILBERT, 2008; LAYMAN, 1997).

No entanto, poucas pesquisas abordam, de forma sistemática, os mecanismos por meio dos quais a religião influencia o voto. Um esforço nesse sentido foi realizado por Boas e Smith (2015). Segundo os autores, haveria dois mecanismos, sendo o primeiro a própria identidade religiosa. Assim, os evangélicos (*in-group*) tendem a votar em candidatos da mesma religião, rejeitando candidatos de outras denominações religiosas (*out-group*). Trabalhos que investigam essa relação, no Brasil, afirmam que candidatos que constroem suas candidaturas atreladas à identidade evangélica tendem a conquistar mais votos entre os eleitores evangélicos (BOHN, 2007), principalmente quando no registro de campanha o nome do candidato é antecedido por “pastor” (BOAS, 2014). Ainda, apesar da associação positiva entre dinheiro de campanha e sucesso eleitoral, descobriu-se que o efeito entre despesa de campanha e a vitória nas eleições é menor entre os candidatos evangélicos (FIGUEIREDO NETTO; SPECK, 2017). Soma-se a esse achado o fato de que “quanto maior o número de igrejas evangélicas com representação no município, maior a proporção de votos obtida pelos deputados evangélicos” (RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019).

O segundo mecanismo, a partir do qual a religião influencia o voto, são as mensagens políticas de líderes religiosos. A alta credibilidade da elite religiosa e a assimetria de poder e seu acesso a recursos informacionais e políticos fazem com que as lideranças

religiosas sejam, frequentemente, “líderes de opinião”. Dada a dificuldade de captar as influências das lideranças religiosas por meio de *surveys*, tornou-se comum, na literatura, o uso da pergunta sobre frequência a cultos como indicador do grau de exposição dos fiéis às mensagens políticas de lideranças religiosas (BOAS; SMITH, 2015). Alguns pesquisadores preferem usar essa variável como medida de proximidade a valores seculares ou religiosos (RAYMOND, 2018).

Segundo Gerber, Gruber e Hungerman (2016, p. 481), houve pouco progresso no sentido de mensurar como o hábito de frequentar cultos molda as escolhas eleitorais e as atitudes individuais. Apesar disso, os autores mostraram que existe uma relação causal entre o hábito de frequentar cultos e o comparecimento eleitoral.

Em seus estudos sobre a América Latina, Boas e Smith (2015) identificaram que, ao passo que a identidade evangélica importa para o voto de forma direta, a frequência a cultos importa indiretamente. Esse efeito indireto é compreendido por meio do “apoio por parte do clero aos candidatos e pela ênfase em questões políticas como o direito dos gays” (BOAS; SMITH, 2015). No Brasil, poucos estudos investigam os meios pelos quais a religião influencia o voto, com destaque para o trabalho de Rodrigues e Fuks (2015), que mostra que a religião evangélica perde significância quando controlada pela frequência a cultos.

Seguindo a abordagem sociológica clássica, que analisa o papel de líderes de opinião sobre o voto (KATZ; LAZARFELD, 1955; LAZARFELD, BERELSON; GAUDET, 1968) e, mais especificamente, estudos recentes sobre persuasão política entre os evangélicos (SMITH, 2019; KNOLL; BOLIN, 2019; McCLENDON, 2019; BOAS; SMITH, 2015; RODRIGUES; FUKS, 2015), este trabalho associa o hábito de frequentar cultos com as mensagens veiculadas por lideranças religiosas para explicar o voto evangélico em Bolsonaro em 2018.

O foco nos evangélicos é justificado com base na pesquisa de Rosas e Muniz (2014), os quais concluem que protestantes históricos e pentecostais apresentam as maiores taxas de frequência a cultos e se engajam muito mais nas atividades da igreja do que

os demais grupos religiosos. Além disso, tal grupo religioso se distingue dos demais por ter mais fé e por formar uma identidade social mais forte e coesa (CALFANO; DJUPE, 2009).

O forte engajamento dos evangélicos nas atividades da igreja aumenta a dependência de informação política providas das lideranças religiosas, o que resulta na maior homogeneidade do grupo. Embora as interações sociais de hoje sejam mais plurais do que aquelas investigadas pelos pesquisadores de Columbia, há evidências de que, ao menos entre os evangélicos, a interação interpessoal é componente central no processo de decisão eleitoral (BOAS; SMITH, 2015). Nessa dinâmica, as lideranças são determinantes, especialmente na escolha dos candidatos que concorrerão aos cargos políticos (ORO; CARVALHO Jr., 2015), na conscientização da participação eleitoral e no direcionamento do voto dos fiéis (SMITH, 2019, 2017, 2011).

Soma-se a esse argumento o caráter politizado dos cultos evangélicos. Smith (2019, p. 83), ao analisar as atividades eleitorais dos pastores, mostra que quase metade das lideranças evangélicas tradicionais e pentecostais afirmaram que apoiaram candidaturas em processos eleitorais, diferentemente das lideranças católicas, com aproximadamente 10%. A ancoragem na fé é uma forma de colocar em destaque determinados candidatos e ocorre quando pastores dedicam orações para candidatos a cargos políticos durante os cultos (SMITH, 2019, p. 88).

As mensagens políticas são comuns em cultos evangélicos, podendo isso ser explicado, entre outras coisas, pelo corporativismo de algumas grandes igrejas pentecostais, que, segundo Freston (1999, p. 335), “passam a apresentar candidatos oficiais escolhidos de diversas maneiras (prévias internas, indicação episcopal, etc.)”.

Smith (2019) mostra que as mensagens políticas emitidas pelas lideranças são de vários tipos. Os fiéis, conforme aponta Smith, afirmam ter escutado, nos cultos, as suas lideranças encorajando o voto, o voto consciente, apoiando candidatos e discutindo eleições de maneira geral, sendo as duas primeiras as mais comuns entre

protestantes e pentecostais (SMITH, 2019, p. 80)<sup>6</sup>. No entanto, a autora mostra que a influência política das elites religiosas sobre os congregantes não é automática, além de ser assimétrica. Entre os fiéis que compartilham uma visão mais secular da sociedade, há mais resistência em relação às orientações políticas vindas das elites religiosas.

Apesar desses avanços, na literatura sobre comportamento eleitoral no Brasil, os estudos sobre os efeitos da religião sobre o voto são bem menos consolidados do que os que investigam os efeitos da classe social, economia, identidade partidária e ideologia (SAMUELS; ZUCCO, 2018; BONIFÁCIO; CASALECCHI; SANDES-FREITAS, 2014; SINGER, 2012, 2002; RENNÓ; CABELLO, 2010; HOLZHACKER; BALBACHEVSKY, 2007; VEIGA, 2007; CARREIRÃO, 2006, 2002).

Com o objetivo de cobrir uma lacuna relevante nos estudos sobre religião, este artigo testa se o efeito de ser evangélico sobre o voto em Bolsonaro é mediado pela frequência a cultos. Teoricamente, a expectativa de que o hábito de frequentar a igreja influencie o voto se deve, principalmente, à exposição do fiel às mensagens políticas das lideranças religiosas durante os cultos. Nossa expectativa, seguindo resultados de estudos anteriores, é que, em 2018, o voto evangélico em Bolsonaro seja, em parte, explicado pelo hábito de se frequentar cultos<sup>7</sup>, resultando em maior homogeneidade eleitoral dentro desse grupo.

Nossa estratégia metodológica nos permite realizar uma análise integrada das influências da identidade religiosa e da assiduidade do fiel, superando assim o tratamento isolado (BOAS; SMITH,

---

6 Em seu livro, Smith utiliza dois tipos de grupos religiosos que consideramos, neste artigo, como sendo pertencentes a um único grupo: os evangélicos. Em sua obra, os fiéis são classificados como Pentecostais e Evangélicos, diferente das categorias utilizadas pelo LAPOP 2019.

7 Por meio de dados observacionais, não é possível afirmar categoricamente que as pessoas que frequentam os cultos têm esse hábito porque são, em geral, mais conservadoras ou se elas se tornam conservadoras pelo fato de estarem mais expostas às mensagens religiosas de suas lideranças, ou mesmo, o que é mais provável, se os dois fenômenos se retroalimentam. Mas, ainda que os fiéis e o candidato compartilhem os mesmos valores políticos, a teoria sociológica do voto é uma base segura para sustentar que a exposição às mensagens políticas das lideranças religiosas se constitui como um dos mecanismos de ativação e de reforço desse vínculo.

2015) ou contraposto (RODRIGUES; FUKS, 2015) desses dois fatores. Os resultados apontam que a identidade religiosa explica o voto em Bolsonaro tanto de forma direta como por meio do hábito de frequentar cultos.

### **Metodologia e construção das variáveis**

Para saber se o efeito de ser evangélico sobre o voto em Bolsonaro foi mediado pela assiduidade nos cultos, utilizamos o modelo de mediação de Imai *et al.* (2011), o qual se ajusta às nossas principais variáveis, que são qualitativas. Tal modelo pode ser utilizado tanto para dados experimentais quanto para dados observacionais (TINGLEY *et al.*, 2014; IMAI *et al.*, 2011; IMAI; KEELE; YAMAMOTO, 2010; IMAI; KEELE; TINGLEY, 2010). A vantagem do modelo de Imai *et al.* (2011) sobre o modelo de Baron e Kenny (1986) deve-se ao seu ajuste à natureza dos dados qualitativos e por chegar ao efeito mediado por meio de duas equações de regressão, ao passo que o modelo de Baron e Kenny precisa de três equações, que seriam resolvidas pelo modelo de equações estruturais (MEE). Winship e Mare (1983) e Edward *et al.* (2012) chamam atenção para os desafios oriundos das análises de equações estruturais e *path analysis* que utilizam dados qualitativos. Quando a variável dependente do modelo é categórica, Edward *et al.* (2012, p. 197) afirmam que pode haver violação dos pressupostos do MEE, previsões pobres, falta de compreensão da relação existente entre as variáveis e resultar em valores preditos fora da cobertura de possibilidades dos valores categóricos.

De forma mais simples, Imai *et al.* (2011) desenvolveram um modelo baseado em duas equações de regressão, flexibilizando os pressupostos estatísticos do MEE sem precisar estimar uma variável latente contínua a partir de variáveis categóricas observadas. Esse procedimento, de transformar variáveis categóricas observadas em variáveis latentes quantitativas, foi a solução encontrada para não violar os pressupostos do modelo de equações estruturais.

Rodrigues e Fuks (2015) utilizaram, em suas análises, dois modelos de regressão, demonstrando que, quando controlado pela

frequência a cultos, o efeito da religião sobre o voto perde sua significância estatística. Contudo, esse modelo, com duas equações de regressão, não permite, por si só, testar se a frequência a cultos é uma variável explicativa concorrente ou parte da explicação de como ser evangélico influencia o voto. O modelo de Imai *et al.* (2011) resolve essa questão ao calcular a porcentagem do efeito de uma variável independente sobre uma variável dependente mediado por uma terceira variável.

A primeira equação, no modelo de Imai *et al.* (2011), tem como variável dependente o mediador (no caso do presente estudo, a frequência a cultos), que é regredido pela religião e pelos controles ( $M$  em função de  $X_{ij}$  e  $Z_{ij}$ , onde  $X_{ij}$  representa as variáveis independentes e  $Z_{ij}$ , os controles). A segunda tem como variável dependente o voto em Bolsonaro, que é regredido pelas variáveis independentes, pelo mecanismo e pelos controles ( $Y$  em função de  $M_i$ ,  $X_{ij}$  e  $Z_{ij}$ ). Para o modelo de mediação, seguimos Morgan e Winship (2015, p. 73), que afirmam que “os pesquisadores não precisam condicionar suas análises a todas as causas da variável dependente que estão omitidas no sentido de resolver o problema de viés de variável omitida”. Para fins deste estudo, cujo objetivo é testar o efeito da religião sobre o voto, mediado pela frequência a cultos, não será preciso incluir no modelo de mediação variáveis que possuam apenas relação com a variável dependente. Por fim, aplicamos a função *mediate*, utilizando a técnica de reamostragem (*bootstrapping*) com mil (1.000) simulações.

Geralmente, em pesquisas sobre comportamento eleitoral, em especial sobre o primeiro turno, utilizam-se regressões multinomiais, cuja variável dependente possui três ou mais categorias, uma vez que há mais de um candidato em disputa pelo cargo da presidência da República (NICOLAU, 2014; PEIXOTO; RENNÓ, 2011). Objetivando tornar o modelo mais simples de ser compreendido, usamos um modelo de regressão logística (glm) com uma variável dependente binária, salientando, assim, o nosso objeto de análise: o voto em Bolsonaro. O modelo multinomial, presente no Anexo 1, serve para mostrar que não há diferenças substantivas de

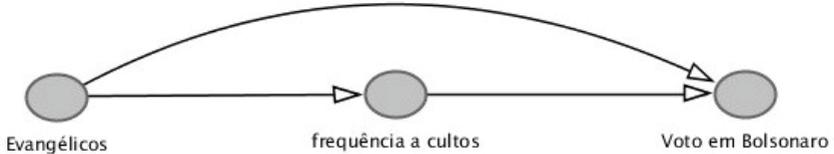
interpretação quando comparamos ambos os modelos. As equações abaixo apresentam cada uma das equações utilizadas:

$$1. \quad M = \beta_0 + \beta_1 \text{ evangelicos} + \beta_2 \text{ imp\_rel} + \beta_3 Z_{ij} + \varepsilon$$

$$2. \quad \text{Voto dunny} = \beta_0 + \beta_1 \text{ evangelicos} + \beta_2 \text{ imp\_rel} + \beta_3 M_{ij} + \beta_4 Z_{ij} + \varepsilon$$

Nelas,  $M$  (Equação 1) representa a frequência a cultos; *evangélicos* (Equação 1 e 2) representa a identidade com esse grupo religioso; *Imp\_rel* (Equação 1 e 2) representa a importância da religião para a vida dos respondentes;  $M_i$  (Equação 2) é igual a  $M$  (Equação 1); e  $Z_{ij}$  representa os controles - variáveis sociodemográficas, como sexo, raça, escolaridade, renda, região e idade. As equações 1 e 2 serão utilizadas, de forma integrada, para o teste de mediação. O gráfico abaixo representa o modelo de mediação utilizado neste trabalho.

Figura 1 – Representação gráfica do modelo de mediação



Fonte: Autoria própria.

O banco de dados utilizado é do *Latin America Public Opinion Project* (LAPOP) para o ano de 2019. O *survey* consiste em uma amostra aleatória com mil quatrocentos e noventa e oito (1.498) entrevistados, representativa para a população brasileira a nível nacional e das cinco regiões (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste), aplicado entre os dias 29 de janeiro e 03 de março de 2019, em vinte e cinco (25) estados da Federação.

A variável dependente da Equação 2 é o voto para presidente da República para o primeiro turno das eleições 2018. Optamos por operar a variável dependente, na Equação 2, como uma variável dicotômica, em que “1” significa ter votado em Bolsonaro e “0”,

não ter votado nesse candidato<sup>8</sup>. Para a Equação 1, cuja variável dependente é a frequência a cultos, optamos por operacionalizá-las de forma dicotômica, em que “1” representa os membros ativos da igreja (aqueles que vão aos cultos ao menos uma vez na semana) e “0” àqueles que não são ativos (frequentam os cultos uma vez no mês ou menos que isso). Vale ressaltar que a variável frequência a cultos é usada como variável dependente na Equação 1 e como variável independente na Equação 2. Manteremos o mesmo formato dessa variável para ambas.

Como variáveis independentes, consideramos: (i) a frequência a cultos (variável mediadora); (ii) religião (0 = não evangélico; 1 = evangélico); e (iii) importância da religião (0 = não muito importante; 1 = muito importante). Optamos por considerar protestantes e pentecostais como evangélicos, seguindo boa parte da literatura. O banco de dados não traz nenhuma informação sobre neopentecostais ou sobre as denominações evangélicas (Assembleia de Deus, Batistas, etc.).

Como controles, consideramos as seguintes variáveis: (i) sexo (0 = mulher; 1 = homem); (ii) escolaridade (variável quantitativa); (iii) faixa de renda domiciliar (variável categórica); (iv) etnia (0 = não brancos; 1 = brancos); (v) regiões (cinco variáveis dicotômicas, sendo a região nordeste a categoria de referência) e; (vi) idade (variável contínua)<sup>9</sup>.

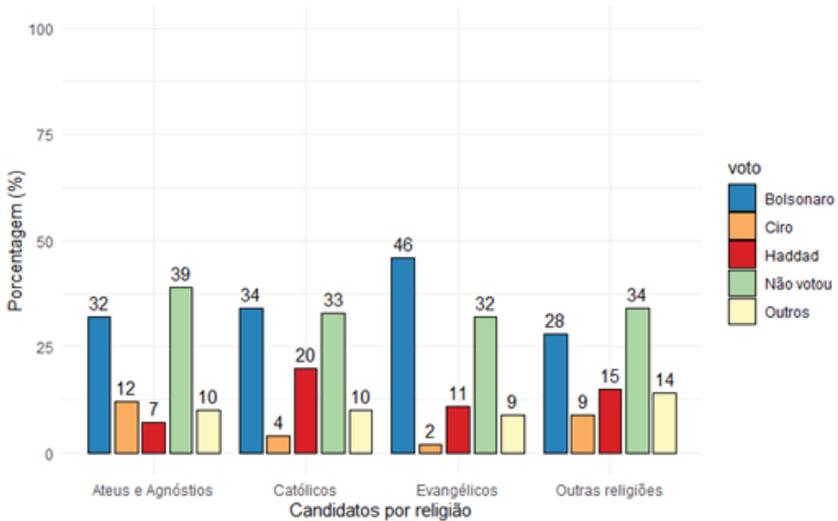
## Resultados e discussão

A Figura 2 mostra a distribuição dos votos entre os candidatos, agrupada por grupos religiosos. Por meio dele é possível comparar o desempenho eleitoral de cada candidato, dentro de cada grupo religioso. Apresentamos nele os votos para Bolsonaro, Ciro e Haddad. Os demais candidatos foram agrupados na categoria “outros”, junto com os votos em branco e os votos nulos. Por fim, apresentamos também a proporção das pessoas que declararam não ter votado no primeiro turno das eleições 2018.

8 Incluindo quem declarou não ter votado nas eleições, votos em branco e nulos.

9 A tabela, no apêndice metodológico, apresenta todas as variáveis utilizadas nos modelos.

Figura 2 – Proporção de votos nos candidatos, no primeiro turno da eleição presidencial de 2018 no Brasil, por grupo religioso – LAPOP 2019



Fonte: Autoria própria, a partir do LAPOP 2019.

Os dados mostram que Bolsonaro foi o candidato preferido em todos os grupos religiosos, embora não tenha alcançado a maioria absoluta em nenhum. Foi entre os evangélicos que Bolsonaro obteve o melhor desempenho eleitoral (46% dos votos do grupo). Ateus e agnósticos dizem ter apoiado Bolsonaro na mesma proporção que os católicos (32% e 34% respectivamente). A diferença entre ambos os grupos foi no voto em Haddad, a quem os católicos, proporcionalmente, votaram mais<sup>10</sup>.

Os dados do LAPOP mostram, ainda, que aproximadamente 31% da população se diz evangélica ( protestantes e pentecostais) e 50,7% afirmam ser católicos. Tais dados coincidem estatisticamente

10 Segundo os dados do LAPOP, 34,5% dos eleitores declararam não ter votado nas eleições, embora os dados do TSE informem que a taxa de abstenção eleitoral foi de 21,5%.

com as projeções feitas pelo IBGE para o ano de 2020, no qual 31,8% se declararam evangélicos e 49,9%, católicos<sup>11</sup>.

Para testar a hipótese deste estudo, é importante observar as diferenças entre os determinantes da frequência a cultos. A Tabela 1 apresenta os resultados da regressão expressa pela Equação 1 na seção metodológica. Optamos por realizar uma regressão (glm), na qual a frequência a cultos é a variável dependente.

Tabela 1 – Regressão logística: frequência a cultos - LAPOP 2019

Modelo 1	
VD: frequência a cultos (ref. = não assíduos)	Exponenciais do $\beta$ (Erro padrão)
Intercepto	0,93 (0,06)
Evangélicos (ref = não evangélicos)	<b>1,52***</b> (0,03)
Importância da religião	<b>1,32***</b> (0,03)
Sexo (ref = mulheres)	<b>0,90***</b> (0,03)
Anos de Escolaridade	1,00 (0,00)
Faixas de Renda	1,00 (0,00)
Idade	<b>1,00***</b> (0,00)
Etnia (ref = não brancos)	1,00 (0,00)
Regiões (ref = Nordeste)	
Norte	1,05 (0,04)

11 Dados retirados da matéria “Transição religiosa – católicos abaixo de 50% até 2022 e abaixo do percentual de evangélicos até 2032”, da IHU Unisinos. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/585245-transicao-religiosa-catolicos-abaixo-de-50-ate-2022-e-abaixo-do-percentual-de-evangelicos-ate-2032>. Acesso em: 8 fev. 2020.

Sul	0,98 (0,04)
Centro-Oeste	0,99 (0,04)
Sudeste	1,04 (0,04)

N: 1.392

R<sup>2</sup> Nagelkerke: 0,300

Código de significância: 0 '\*\*\*', 0,001 '\*\*', 0,01 '\*', 0,05 'o'

Fonte: Autoria própria a partir do LAPOP 2019

Os resultados apontam que os evangélicos têm 52% a mais chance de frequentar cultos do que membros das demais religiões (católicos e outras religiões) e ateus e agnósticos. Aqueles que consideram a religião como algo muito importante em suas vidas possuem 32% a mais de chance de frequentar cultos. Homens dispõem de 10% a menos de chance de frequentar os cultos do que mulheres. Não há diferença de idade para as chances de frequentar os cultos.

O segundo passo para o teste de hipótese é a resolução da Equação 2, que consiste em analisar os determinantes do voto em Bolsonaro (variável binária). Para isso, apresentamos, na Tabela 2, dois modelos. O primeiro e o segundo correspondem à análise do efeito de ser evangélico e da frequência a cultos sobre o voto em Bolsonaro. Interessa-nos saber se ser evangélico foi um determinante para o voto em Bolsonaro em 2018 e o que ocorre quando controlamos pelo efeito dos mecanismos sobre o voto.

Tabela 2 – Regressão logística: voto em Bolsonaro para a eleição presidencial de 1º turno – LAPOP 2019

	Modelo 1	Modelo 2
<b>VD: Voto em Bolsonaro</b> (ref = não voto em Bolsonaro)	<b>Exponenciais do <math>\beta</math></b> (Erro-padrão)	
Intercepto	0,8*** (0,06)	0,8*** (0,06)

Evangélicos (ref = não evangélicos)	<b>1,17***</b> (0,03)	<b>1,14***</b> (0,03)
Frequência a cultos (ref = não frequentes)	-	<b>1,07*</b> (0,03)
Importância da religião	0,99 (0,03)	0,97 (0,03)
Sexo (ref = mulheres)	<b>1,11***</b> (0,02)	<b>1,12***</b> (0,03)
Anos de Escolaridade	<b>1,01***</b> (0,00)	<b>1,01***</b> (0,00)
Faixas de Renda	1,00 (0,00)	1,00 (0,00)
Idade	<b>1,00***</b> (0,00)	<b>1,00***</b> (0,00)
Etnia (ref = não brancos)	<b>1,09**</b> (0,03)	<b>1,09**</b> (0,03)
Regiões (ref = Nordeste)		
Norte	<b>1,22***</b> (0,05)	<b>1,22***</b> (0,05)
Sul	<b>1,12*</b> (0,04)	<b>1,13**</b> (0,05)
Centro-Oeste	<b>1,17**</b> (0,05)	<b>1,17**</b> (0,05)
Sudeste	<b>1,13**</b> (0,04)	<b>1,12**</b> (0,04)

N: Modelo 1 = 1.392 / Modelo 2 = 1.392

R<sup>2</sup> Nagelkerke: Modelo 1 = 0,107 / Modelo 2 = 0,110

Código de significância: 0<sup>\*\*\*</sup>, 0,001<sup>\*\*</sup>, 0,01<sup>\*</sup>, 0,05<sup>'o'</sup>

Fonte: Autoria própria a partir do LAPOP 2019.

Os evangélicos apresentaram 17% a mais de chance de ter votado em Bolsonaro do que membros de outras religiões, ateus e agnósticos. Quando controlamos esse efeito pela frequência a cultos, há uma redução de três pontos percentuais. Os fiéis ativos (frequentes nos cultos ao menos uma vez na semana) apresentaram 7% a mais de chance de votar em Bolsonaro do que os não ativos. É interessante destacar que a inserção da variável frequência a cultos pouco

afetou o poder explicativo de ser evangélico, em 2018, ao contrário dos resultados do estudo de Rodrigues e Fuks (2015).

As demais variáveis de controle não apresentaram mudanças expressivas de um modelo para o outro. Homens têm mais chance de votar em Bolsonaro do que mulheres (11% a mais de chance). Pessoas mais velhas possuem a mesma chance de votar em Bolsonaro do que as mais novas. Já brancos, 9% a mais de tendência de votar em Bolsonaro do que os não brancos; residentes da Região Norte, 22% a mais de votar em Bolsonaro do que os da Região Nordeste; os do Sul, 12% a mais; Centro-Oeste, 17%; e Sudeste, 13% a mais de chance.

O próximo passo é estimar a relação entre ser evangélico e o voto em Bolsonaro mediado pela frequência a cultos. Nossa hipótese, mencionada anteriormente, é que a frequência a cultos é um mecanismo pelo qual ser evangélico influenciou o voto em Bolsonaro. A Tabela 3 e a Figura 3 apresentam os resultados do modelo de mediação. O que esse modelo faz é calcular o efeito da mediação, que é representado pela sigla ACME (*Average Causal Mediation Effects*). A sigla ADE (*Average Direct Effects*), segue a mesma lógica da sigla anterior, contudo, se refere ao efeito que não é mediado pela frequência a cultos (efeito direto). Nos interessa analisar a proporção do efeito de mediação, que é produto da divisão entre o efeito indireto (ACME) dividido pelo efeito total (ACME mais ADE).

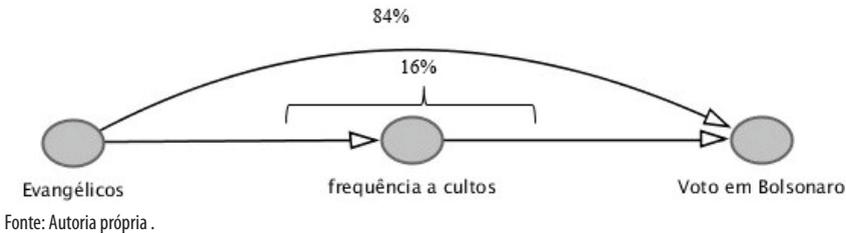
Tabela 3 – Efeito mediado pela frequência a cultos

Tipo do efeito	Estimativa	%	P-valor
Efeito Total	0,15553	-	<2e-16***
ACME	0,02545	-	0,018*
ADE	0,13008	-	<2e-16***
Proporção do efeito mediado	0,16363	16,3%	0,018*

Código de significância: 0\*\*\*, 0,001\*\*, 0,01\*, 0,05'

Fonte: Autoria própria.

Figura 3 – Representação gráfica do efeito mediado pela frequência a cultos



Os resultados mostram que tanto os efeitos diretos quanto os indiretos foram estatisticamente significantes ( $p < 0.05$ ). Ou seja, o pertencimento religioso e os mecanismos mediante os quais ele afeta o voto operam de forma complementar na decisão eleitoral.

As evidências aqui apresentadas também confirmam o argumento de Smith (2019, p. 128), segundo o qual, em eleições em que o clero influencia o processo de escolhas eleitorais dos fiéis, há maior homogeneidade no voto evangélico. Nossos dados mostram que a proporção do efeito de ser evangélico sobre o voto em Bolsonaro, explicada exclusivamente pela frequência a cultos, é de 16%.

Esse resultado indica que as mensagens políticas emitidas pelas lideranças religiosas são mais que um “verniz, a última camada de uma carpintaria política cuja matéria-prima fundamental e determinante é o poder organizacional e financeiro das igrejas evangélicas” (PRANDI; SANTOS; BONATO, 2019, p. 58).

Em síntese, o que encontramos converge com a tese clássica da influência das lideranças de grupos na decisão eleitoral (KATZ; LAZARFELD, 1955; LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1968; NORRIS; CURTICE, 2008), em especial aqueles, mais recentes, sobre a exposição às mensagens políticas das lideranças religiosas durante os cultos (SMITH, 2019; KNOLL; BOLIN, 2019; McCLENDON, 2019).

### Considerações finais

O presente artigo não faz parte da lista de estudos sobre condicionantes do voto. O nosso objetivo foi analisar como a igreja

evangélica mobiliza eleitoralmente seu público. Como primeiro passo nessa nossa agenda, procuramos mostrar como o pertencimento religioso e os mecanismos mediante os quais ele afeta o voto operam de forma complementar e não contraposta. Esperamos, com isso, contribuir para estimular estudos que investiguem aspectos da relação entre religião e voto com foco nos mecanismos causais a partir de dados observacionais.

A partir desses resultados, surgem as seguintes questões: O efeito da mediação é maior entre os fiéis antipetistas? A proporção do efeito mediado é maior entre indivíduos com atitudes políticas mais conservadoras? E entre aqueles que atribuem maior importância à religião em suas vidas? Estas são questões que estão na nossa agenda de pesquisa.

Importante observar que, embora não considerados aqui, há vários outros mecanismos que estabelecem o elo entre a religião evangélica e o voto, tais como as reuniões de células das igrejas evangélicas, orações coletivas e interações com outros membros da igreja (DJUPE; GILBERT, 2008). Há também fatores e mecanismos externos à igreja, como as mensagens eleitorais, com o objetivo de construir uma identidade compartilhada entre candidato e eleitores (CALFANO; DJUPE, 2009). Um *survey* eleitoral com mais dados sobre religião permitiria avaliar o peso relativos de cada um desses mecanismos no processo de decisão do voto.

## Referências

- ABRAMOWITZ, Alan I.; SAUNDERS, Kyle L. Is polarization a myth? **Journal of Politics**, Malden, v. 70, n. 2, p. 542-555, 2008.
- BARON, Reuben M., KENNY, David A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, D. C., v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.
- BOAS, Taylor C. Pastor Paulo vs. Doctor Carlos: professional titles as voting heuristics in Brazil. **Journal of Politics in Latin America**, [Online], v. 6, n. 2, p. 39-72, 2014.

- BOAS, Taylor; SMITH, Amy Erica. Religion and the Latin American voter. *In*: CARLIN, Ryan E.; SINGER, Matthew M.; ZECHMEISTER, Elizabeth J. (ed.). **The Latin American Voter**. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press, 2015. p. 99-121 .
- BOHN, Simone. Contexto político-eleitoral, minorias religiosas e voto em pleitos presidenciais (2002-2006). **Opinião Pública**, Campinas, v. 13, n. 2, p. 366-387, nov. 2007.
- BONIFÁCIO, Robert; CASALECCHI, G.; SANDES-FREITAS, Vitor Eduardo Veras de. Ideologia e voto nas Eleições presidenciais brasileiras. *In*: BONIFÁCIO, Robert; CASALECCHI, Gabriel; DEUS, Cleber de. (org.). **O voto para presidente no Brasil: condicionantes e fatores explicativos (1989-2010)**. Curitiba: Editora Íthala, 2014. p. 285-316.
- CALFANO, Brian Robert; DJUPE, Paul A. God talk: religious cues and electoral support. **Political Research Quarterly**, Salt Lake City, v. 62, n. 2, p. 329-339, 2009.
- CAMPBELL, Angus *et al.* **The american voter**. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- CARREIRÃO, Yan de Souza. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2002.
- CARREIRÃO, Yan de Souza. Ideologia e partidos políticos: um estudo sobre coligações em Santa Catarina. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 136-163, 2006.
- DECANIO, Samuel. Religion and nineteenth-century voting behavior: a new look at some old data. **Journal of Politics**, Malden, v. 69, n. 2, p. 339-350, 2007.
- DJUPE, Paul A.; GILBERT, Christopher P. **The political influence of churches**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- DRISKELL, Robyn; EMBRY, Elizabeth; LYON, Larry. Faith and politics: the influence of religious beliefs on political participation. **Social Science Quarterly**, Austin, v. 89, n. 2, p. 294-314, 2008.

- EDWARD, Michael C.; WIRTH, R. J.; HOUTS, Carrie R.; XI, Nuo. Categorical data in the structural equation modeling. *In: HOYLE, Rick H. (ed.). **Handbook of structural equation modeling***. Guilford Press, 2012. p. 195-208.
- ELFF, Martin; ROSSTEUTSCHER, Sigrid. Stability or decline? Class, religion and the vote in Germany. *German Politics*, Essex, v. 20, n. 1, p. 107-127, 2011.
- ESMER, Yilmaz; PETTERSSON, Thorleif. The effects of religion and religiosity on voting behavior. *In: DALTON, Russell J.; KLINGEMANN, Hans-Dieter. **Oxford handbook of political behavior***. New York: Oxford University Press, 2007. p. 481-503.
- FIGUEIREDO NETTO, Gabriela; SPECK, Bruno W. O dinheiro importa menos para os candidatos evangélicos? *Opinião Pública*, Campinas, v. 23, n. 3, p. 809-836, 2017.
- FRESTON, Paul. *Evangelicals and politics in Asia, Africa and Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- FRESTON, Paul. Protestantismo e democracia no Brasil. *Lusotopie*, Leiden, v. 6, n. 1, p. 329-340, 1999.
- GERBER, Alan S.; GRUBER, Jonathan; HUNGERMAN, Daniel M. Does church attendance cause people to vote? Using blue laws' repeal to estimate the effect of religiosity on voter turnout. *British Journal of Political Science*, Cambridge, v. 46, n. 3, p. 481-500, 2016.
- GREEN, John C. Gauging the god gap: religion and voting in US presidential elections. *In: LEIGHLEY, Jan E. (ed.). **The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior***. Oxford: Oxford University Press, p. 434-450, 2010.
- HOLZHACKER, Denilde Oliveira; BALBACHEVSKY, Elizabeth. Classe ideologia e política: uma interpretação dos resultados das eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 13, n. 2, p. 283-306, 2007.
- IMAI, Kosuke *et al.* Unpacking the black box of causality: learning about causal mechanisms from experimental and observational studies. *American Political Science Review*, Washington, D. C., v. 105, n. 4, p. 765-789, Nov. 2011.

- IMAI, Kosuke; KEELE, Luke; TINGLEY, Dustin. A general approach to causal mediation analysis. **Psychological Methods**, Washington, D. C., v. 15, n. 4, p. 309-334, 2010.
- IMAI, Kosuke; KEELE, Luke; YAMAMOTO, Teppei. Identification, inference and sensitivity analysis for causal mediation effects. **Statistical Science**, Hayward, v. 25, n. 1, p. 51-71, 2010.
- KATZ, Elihu; LAZARSELD, Paul F. **Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications**. New York: The Free Press, 1955.
- KNOLL, Benjamin R.; BOLIN, Cammie Jo. Religious communication and persuasion. *In: Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2019.
- LAYMAN, Geoffrey C. Religion and political behavior in the United States: the impact of beliefs, affiliations, and commitment from 1980 to 1994. **Public Opinion Quarterly**, Chicago, v. 61, n. 2, p. 288-316, 1997.
- LAZARSELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign**. New York: Columbia University Press, 1968.
- LIPSET, Seymour Martin; ROKKAN, Stein . **Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction**. New York: Free Press, 1967.
- McCLENDON, Gwyneth. Religious communication and the effects of priming. *In: Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2019.
- McLAUGHLIN, Bryan; WISE, David. Cueing God: religious cues and voter support. **Politics and Religion**, Cambridge, v. 7, n. 2, p. 366-394, 2014.
- MORGAN, Stephen L.; WINSHIP, Christopher. **Counterfactuals and causal inference**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.
- 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, 2014.

- NORRIS, Pippa; CURTICE, John. Getting the message out: a two-step model of the role of the internet in campaign communication flows during the 2005 British general election. **Journal of Information Technology & Politics**, Binghamton, v. 4, n. 4, p. 3-13, 2008.
- NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald. **Sacred and secular: religion and politics worldwide**. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- ORO, Ari Pedro; CARVALHO Jr., Erico Tavares de. Eleições gerais de 2014: religião e política no Rio Grande do Sul. **Debates do NER**, Porto Alegre, v. 1, n. 27, p. 145-171, 2015.
- PEIXOTO, Vitor; RENNÓ, Lucio. Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n. 2, p. 304-332, 2011.
- PIERUCCI, Antônio Flávio; PRANDI, Reginaldo. Religiões e voto: a eleição presidencial de 1994. **Opinião Pública**, Campinas, v. 3, n. 1, p. 32-63, 1995.
- PRANDI, Reginaldo; SANTOS, Renan William dos; BONATO, Massimo. Igrejas evangélicas como máquinas eleitorais no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 120, p. 43-60, 2019. (Dossiê Religião e Modernidade).
- RAYMOND, Christopher D. **Electoral choice and religion: an overview**. In: **Oxford Research Encyclopedia of Politics**. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- RAYMOND, Christopher D. The continued salience of religious voting in the United States, Germany, and Great Britain. **Electoral Studies**, Oxford, v. 30, n. 1, p. 125-135, 2011.
- RAYMOND, Christopher; FELTCH, Brian M. Barros. Parties, cleavages and issue evolution: the case of the religious–secular cleavage in Chile. **Party Politics**, London, v. 20, n. 3, p. 429-443, 2014.
- RENNÓ, Lúcio; CABELLO, Andrea. As bases do lulismo: a volta do personalismo, realinhamento ideológico ou não alinhamento? **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 25, n. 74, p. 39-60, 2010.

- RODRIGUES, Guilherme Alberto; FUKS, Mario. Grupos sociais e preferência política: o voto evangélico no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 30, n. 87, p. 115-28, fev. 2015.
- RODRIGUES-SILVEIRA, Rodrigo; CERVI, Emerson Urizzi. Evangélicos e voto legislativo: diversidade confessional e voto em deputados da bancada evangélica no Brasil. **Latin American Research Review**, Austin, v. 54, n. 3, p. 560-573, 2019.
- ROSAS, Nina; MUNIZ, Jerônimo Oliveira. O hábito faz o monge? Frequência e autopercepção religiosas no Brasil. **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, Londrina, v. 19, n. 1, p. 187-213, 2014.
- SAMUELS, David J.; ZUCCO, Cesar. **Partisans, antipartisans, and nonpartisans: voting behavior in Brazil**. New York: Cambridge University Press, 2018.
- SINGER, André. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994**. São Paulo: Edusp, 2002.
- SINGER, André. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- SMITH, Amy Erica. Clerical work: religious intermediaries and mobilization in Brazil's presidential election of 2010. *In: APSA ANNUAL MEETING*, 2011, Seattle .
- SMITH, Amy Erica. Democratic talk in church: religion and political socialization in the context of urban inequality. **World Development**, Oxford, v. 99, p. 441-451, 2017.
- SMITH, Amy Erica. **Religion and Brazilian democracy: mobilizing the people of God**. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.
- STEGMUELLER, Daniel. Religion and redistributive voting in Western Europe. **Journal of Politics**, Malden, v. 75, n. 4, p. 1064-1076, 2013.
- TINGLEY, Dustin *et al.* Mediation: R package for causal mediation analysis. **Journal of Statistical Software**, v. 59, n. 5, p. 1-38, 2014.

- TINGLEY, Dustin; YAMAMOTO, Teppei; HIROSE, Kentaro; KEELE, Luke; IMAI, Kosuke; TRINH, Minh; WONG, Weihuang. **Package ‘mediation’**. [S. l.: S. n.], 2019. Disponível em: <https://cran.r-project.org/web/packages/mediation/mediation.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- VEIGA, Luciana Fernandes. Os partidos brasileiros na perspectiva dos eleitores: mudanças e continuidades na identificação partidária e na avaliação das principais legendas após 2002. **Opinião Pública**, Campinas, v. 13, n. 2, p. 340-365, 2007.
- WILCOX, Clyde; SIGELMAN, Lee. Political mobilization in the pews: religious contacting and electoral turnout. **Social Science Quarterly**, Austin, v. 82, n. 3, p. 524-535, 2001.
- WINSHIP, Christopher; MARE, Robert D. Structural equations and path analysis for discrete data. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 89, n. 1, p. 54-110, 1983.

## Anexo 1

Tabela 4 – Regressão multinomial: determinantes do voto em Bolsonaro na eleição de 1º turno em 2018

Ref.: Bolsonaro	Haddad	Ciro	Outros	Não Votou
<b>Intercepto</b>	3,16****(0,54)	-0,25(0,84)	-0,03(0,62)	4,10****(0,46)
<b>Evangélicos</b>	-0,69**(0,23)	-0,96*(0,45)	-0,41(0,26)	-0,40*(0,18)
<b>Outras</b>	-0,11(0,28)	0,75*(0,37)	0,26(0,30)	0,28(0,23)
<b>Ateus e Agnósticos</b>	-0,65(0,71)	0,76(0,68)	-0,09(0,69)	0,15(0,47)
<b>Frequência a cultos</b>	-0,58*(0,23)	-0,21(0,38)	0,08(0,27)	-0,17(0,19)
<b>Particip. Ativ. Igreja</b>	0,05(0,21)	0,43(0,35)	-0,18(0,25)	-0,17(0,17)
<b>Imp. Religião</b>	0,17(0,26)	-0,43(0,36)	0,04(0,29)	0,27(0,21)
<b>Ideologia</b>	-0,18****(0,03)	-0,13*(0,05)	-0,11***(0,04)	-0,07*(0,03)
<b>Antipetismo</b>	-2,42****(0,26)	-1,16****(0,32)	-0,57***(0,21)	-1,06****(0,15)
<b>Sexo (ref.: mulher)</b>	-0,41*(0,19)	0,09(0,30)	-0,54*(0,22)	-0,31*(0,15)
<b>Anos de escolaridade</b>	-0,06*(0,03)	0,05(0,05)	0,07*(0,03)	-0,15****(0,02)
<b>Faixa de renda</b>	0,01(0,02)	0,02(0,04)	-0,01(0,03)	-0,03(0,02)

<b>Idade</b>	-0,01(0,01)	-0,01(0,01)	-0,003(0,01)	-0,03***(0,01)
<b>Etnia (ref.: não brancos)</b>	-0,38(0,24)	-0,15(0,35)	-0,11(0,24)	-0,26(0,17)
<b>Norte</b>	-0,77***(0,30)	-0,36(0,47)	-0,96*(0,38)	-0,81***(0,26)
<b>Sul</b>	-1,24*** (0,34)	-0,82(0,51)	-0,60(0,37)	-0,20(0,26)
<b>Centro-Oeste</b>	-0,79*(0,31)	-1,09(0,58)	-0,37(0,35)	-0,69***(0,27)
<b>Sudeste</b>	-0,86***(0,26)	-0,64(0,42)	-0,48(0,30)	-0,21(0,22)
AIC	3238,37	3238,37	3238,37	323837

\*\*\*p<0,001; \*\*p<0,01; \*p<0,05

Os erros padrão se encontram entre parênteses.

Autoria própria a partir dos dados do LAPOP 2019

## Apêndice metodológico

Tabela 5 – Lista de variáveis

Variáveis	Categorias
Voto presidente 1ºturno	0 = Não votou em Bolsonaro (inclui Haddad, outros, brancos, nulos e não votaram). Categoria de referência. 1 = Voto em Bolsonaro.
Religião (evangélicos)	0 = não evangélicos (considera todas as demais identidades religiosas e as pessoas que se identificam como ateus, agnósticos e não possuem religião. Categoria de referência. 1 = evangélicos.
Frequência a cultos	0 = pessoas que não frequentam cultos e que frequentam menos que uma vez na semana. Categoria de referência. 1 = pessoas que frequentam cultos uma vez na semana ou mais de uma vez na semana.
Importância da religião	0 = Pessoas que não consideram a religião como uma das coisas mais importantes da vida. Categoria de referência. 1 = Pessoas que consideram a religião como uma das coisas mais importantes da vida.
Sexo	0 = Mulher. Categoria de referência. 1 = Homem.
Anos de Escolaridade	Variável quantitativa contínua (varia entre 0 e 17 anos).
Idade	Variável quantitativa contínua (varia entre 16 e 92 anos).
Faixa de Renda	Variável categórica com 16 categorias, variando entre pessoas “sem renda” até “mais de R\$5600”.
Etnia	0 = Não brancos. Categoria de referência. 1 = Brancos.
Regiões	Variável qualitativa categórica. Nordeste (categoria de referência); Norte; Sul; Sudeste; Centro Oeste.

Fonte: Autoria própria a partir dos dados do LAPOP 2019.

## Resumo

No debate sobre a influência da religião sobre o voto, uma das dimensões analisadas é a comportamental, em especial o hábito de frequentar os cultos. Nesse debate, considera-se que os mais frequentes nos cultos estão mais expostos às mensagens políticas de suas lideranças religiosas. Seguindo essa perspectiva, testamos a hipótese de que a frequência a cultos se constituiu como um mecanismo por meio do qual a religião evangélica influenciou o voto em Bolsonaro, em 2018. Os resultados mostram que, aproximadamente, 16% do efeito de ser evangélico sobre o voto em Bolsonaro é explicado por esse mecanismo. Para alcançar tal resultado, utilizamos o modelo de mediação para dados observacionais qualitativos. O banco de dados utilizado é o do *Latin America Public Opinion Project* (LAPOP) 2019.

**Palavras-chave:** Religião. Frequência a cultos. Análise de mediação. Líder de opinião.

## Abstract

In the debate about the influence of religion on voting, the behavioral dimension is often analyzed, especially church attendance. In this debate, churchgoers are considered to be more exposed to the political messages of their religious leaders. Following this perspective, we tested the hypothesis that church attendance was a mechanism through which the evangelical religion influenced the vote for Bolsonaro in 2018. The results show that approximately 16% of the effect of being evangelical on the vote for Bolsonaro is explained by this mechanism. To achieve this result, we use the mediation model for qualitative observational data. The database used is the Latin America Public Opinion Project (LAPOP) 2019.

**Keyword:** Religion. Church attendance. Mediation analysis. Opinion leader.

Recebido em 30 de maio de 2020

Aprovado em 21 de outubro de 2020