

# AULA 29

# A ética na pesquisa de *survey*

Ernesto F. L. Amaral

01 de julho de 2010  
Metodologia (DCP 033)

Fonte:

Babbie, Earl. 1999. “Métodos de Pesquisas de *Survey*”. Belo Horizonte: Editora UFMG. pp.447-464.

## ÉTICA E PESQUISA DE *SURVEY*

- O pesquisador deve estar ciente de limitações administrativas e práticas envolvidas num processo de pesquisa.
- É preciso equilibrar esse fatores administrativos e científicos para chegar ao melhor compromisso possível.
- As pesquisas de *survey* devem ainda lidar com uma restrição não científica, que são as **questões éticas**.
- As normas éticas não são parte do método científico, mas devem ser seguidas pelos cientistas.
- Devemos estar cientes dos possíveis conflitos das normas éticas com os procedimentos científicos e com questões administrativas.
- Cientes destes conflitos, podemos conduzir uma pesquisa mais científica e mais ética.

## DISCUTINDO A ÉTICA

- A pesquisa científica pode ser conduzida e/ou usada para propósitos morais ou imorais.
- Não há como assegurar que todos cientistas serão motivados por questões éticas quando realizam pesquisa.
- Também não há como assegurar que descobertas científicas sejam usadas com propósitos éticos.
- Podemos discutir um corpo de normas éticas mais ou menos consensuais em relação às atividades de pesquisa.

## PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

- Pesquisa de *survey* é uma intrusão na vida das pessoas.
- Pedimos ao respondente revelar muitas informações pessoais em uma grande quantidade de tempo e esforço.
- Um princípio fundamental da ética na pesquisa de *survey* é que a participação deve ser voluntária.
- Ninguém deve ser forçado a participar.
- Porém, plano amostral seleciona indivíduo para participar no *survey* de modo que dados sejam representativos.
- Por isso, mesmo não podendo eticamente requerer participação, fazemos o possível para obtê-las.
- Entrevistadores são treinados a persuadir os indecisos.
- Ou seja, esta norma é bem mais facilmente aceita na teoria do que na prática.
- O limite entre a persuasão ética e a coerção é impreciso.

## SEM PREJUÍZO PARA ENTREVISTADOS

- A pesquisa de *survey* nunca deve prejudicar os entrevistados que se voluntariaram a cooperar.
- Devemos evitar revelar informação que envergonharia respondentes ou os colocaria em risco.
- Precisamos também evitar de prejudicar os entrevistados durante a entrevista.
- Os *surveys* podem ser fonte de agonia para respondentes, por enfrentarem aspectos que normalmente não consideram.
- Se um item do questionário tiver probabilidade de gerar reações desagradáveis e informação não é essencial para pesquisa, podemos removê-lo.
- Respondentes também podem ser prejudicados pela análise e relatório dos dados.
- Não prejudicar os entrevistados é uma norma fácil de aceitar em teoria, mas difícil de assegurar na prática.

# ANONIMATO

- Um respondente é considerado anônimo quando não conseguimos relacionar uma resposta ao indivíduo.
- Um respondente de *survey* não pode ser considerado anônimo, porque colhemos informação de identificação do entrevistado.
- Se não sabemos quem da amostra não respondeu ao questionário, não poderemos entrar em contato apenas com não-respondentes.
- Apesar das dificuldades de garantir anonimato, podemos resolver por essa prática para preservar identidade de pessoas envolvidas com atividades ilícitas, por exemplo.

# SIGILO

- Em um *survey* confidencial, podemos identificar respostas de uma pessoa, mas prometemos que não o faremos.
- Os entrevistadores e outros com acesso à identificação dos respondentes devem ser treinados sobre responsabilidades éticas.
- Nomes e/ou endereços devem ser removidos dos questionários e substituídos por número de identificação.
- Sempre devemos tonar claro ao respondente que o *survey* é confidencial (sigiloso), mas não anônimo.

## IDENTIDADE INFERIDA

- Mesmo num *survey* anônimo, às vezes é possível identificar um respondente, principalmente em questões abertas.
- Algumas vezes, a análise multivariada de questões fechadas permite identificação.
- Nossa equipe nunca deve tentar fazer tais identificações.
- Não relate dados de forma que os leitores possam fazer essa identificação.

## IDENTIDADE ESCONDIDA

- Em alguns casos, apesar de garantir anonimato, os respondentes podem ser identificáveis em códigos escondidos no questionário.
- Se o anonimato não tiver sido respeitado como se prometeu, há uma tentativa de manter o sigilo dos dados.
- Porém, se garantimos anonimato, não devemos coletar nenhum tipo de identificação.
- Se um *survey* for confidencial ou anônimo, devemos informar ao respondente e não mudar os planos.

# IDENTIFICAÇÃO DA FINALIDADE E DO PATROCINADOR

- Muitas vezes, se o respondente souber a finalidade e/ou o patrocinador da pesquisa, as respostas podem ser afetadas.
- Isso prejudica a qualidade científica dos dados e as conclusões a serem tiradas.
- Mesmo assim, enganar o respondente levanta importante questão ética.
- Babbie sugere:
  - Ser honesto com os respondentes sobre o patrocinador do estudo.
  - Não revelar nada sobre o propósito do estudo que possa afetar a confiabilidade das respostas.
  - Dizer o que puder sobre os propósitos, quando a informação não tiver muita chance de afetar respostas.
  - Explicações sobre propósito devem ser mais genéricas do que específicas.

# ANÁLISE E RELATÓRIO

- Temos obrigações éticas com os respondentes e com os leitores da comunidade científica.
- Devemos tornar público as deficiências técnicas de nossa pesquisa:
  - Informar se um subgrupo foi omitido da amostra.
  - Dizer se respondentes não entenderam certas perguntas.
  - Escrever sobre defeitos no desenho do estudo ou da análise que possam afetar conclusões.
  - Relatar descobertas negativas.
  - Quando ocorrer, clarificar que determinadas descobertas aconteceram por acaso.
  - Apresentar associação inesperada entre variáveis se isto ocorrer.
  - Informar se estratégia analítica foi modificada no estudo.

# CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL

- Como as questões éticas na pesquisa social são muito importantes e ambíguas, a maioria das associações profissionais criou códigos formais de conduta.
- Esses códigos descrevem o que é considerado um comportamento profissional aceitável e o que é inaceitável.
- Babbie ilustra o código de conduta da Associação Americana de Pesquisa de Opinião Pública (AAPOP) nas páginas 456 a 459.

# ÉTICA NÃO É MUITO BEM DEFINIDA

- Ética da pesquisa de *survey*, ou de qualquer pesquisa científica, não é muito bem definida.
- O importante é estar sensibilizado para as questões éticas na pesquisa de *survey*.
- Ser capaz de reconhecer questões éticas em situações reais de pesquisa é muito mais importante do que decorar algumas normas éticas.