

SOILO, Andressa Nunes. “Economia moral, agência criativa? Uma etnografia dos códigos de conduta dos comerciantes do camelódromo de Porto Alegre/RS”. *RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 15, n. 43, p. 96-105, abril de 2016. ISSN: 1676-8965.

**ARTIGO**

<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Index.html>

**Resumo:** Este artigo pretende elucidar como são articulados e experienciados os usos morais das práticas comerciais no camelódromo da cidade de Porto Alegre/RS. Através da recente configuração comercial do espaço popularmente conhecido como “camelódromo” – local em que foram realocados os camelôs que trabalhavam nas ruas – meu interesse foi o de perceber, através de pesquisa etnográfica, a economia moral enquanto agência criativa e produtora do próprio comércio popular em questão. Os dados que fundamentam este trabalho foram realizados entre os anos de 2009 a 2014 através do emprego de técnicas como a observação participante, a pesquisa documental e entrevistas estruturadas e semiestruturadas. A moralidade no camelódromo porto-alegrense se mostrou, nesta pesquisa, não como categoria acessória, mas como categoria ativa constituinte do próprio comércio, construindo, desconstruindo e reconstruindo relações sociais, normatividades locais, práticas comerciais e identidades em tal espaço. **Palavras-chave:** economia moral, agência, normatividades, camelôs, camelódromo

Moral economy, creative agency? An ethnography of codes of conduct of camelódromo's tradesmen of Porto Alegre/RS

**Abstract:** This article aims to elucidate how are articulated and experienced moral uses of commercial practices in a place called “camelódromo” in the city of Porto Alegre/RS. Through the recent commercial space configuration popularly known as “camelódromo” – place where State had relocated street vendors – my interest was to understand, through ethnographic research, the moral economy as a creative agency and producer of the popular trade in question. Data underlying this work were carried out between the years 2009-2014 by employing techniques such as participant observation, archival research and structured and semi-structured interviews. Morality in Porto Alegre’s “camelódromo” is understood in this research, not as an accessory category, but as a constituent active category of trade itself, constructing, deconstructing and reconstructing social relations, local normativities, business practices and identities in such a space. **Keywords:** moral economy, agency, normativities, street vendors, camelódromo