

Universidade como empreendedora de criativos

Wender Reis Ramos¹

*Recebido em março de 2023
Aceito em setembro de 2024*

RESUMO

O que a lógica econômica neoliberal aplicada a fenômenos como a expansão e a privatização do ensino superior no Brasil revela sobre o trabalho criativo? O presente estudo discute o mercado do ensino superior a partir da atuação do grupo educacional que detém o maior número de matrículas nesse nível de ensino na cidade de Varginha MG. A partir do entendimento de criativo como um dispositivo que pode capturar gestos e condutas, o objetivo do trabalho foi verificar como uma instituição de ensino superior privada tem se apropriado do dispositivo criativo para empreender no mercado. Para o estudo de caso do grupo Unis, desenvolve-se interlocução com trabalhos acadêmicos oriundos ou que repercutem a atuação da organização e, soma-se a isso, análise de seu portal de internet para colher material acerca de seus posicionamentos. Os resultados evidenciam que o aluno-cliente no mercado do ensino superior privado tem no criativo um dispositivo que o encanta, prometendo o desenvolvimento de seu potencial, sendo um empreendedor. Mas antes de se tornar empreendedor, o aluno-cliente é empreendido pelas instituições de ensino superior privadas, cada vez mais preocupadas com métricas estritamente financeiras.

Palavras-chave: Grupo Unis; Varginha; Ensino Superior; Economia Criativa; Classe Criativa.

University as creative entrepreneur

ABSTRACT

What does the neoliberal economic logic applied to phenomena such as the expansion and privatization of higher education in Brazil reveal about creative work? This study discusses the higher education market based on the performance of the educational group that has the largest number of enrollments in this level of education in the city of Varginha, MG. From the understanding of creative as a device that can capture gestures and conducts, the objective of the work was to verify how an institution of private higher education has appropriated the creative device to undertake in the market. In order to study the case of the Unis group, an interlocution is developed with academic works that originate from or that have repercussions on the organization's performance. In addition, an analysis of its internet portal is made in order to gather material about its positioning. The results show that the student-customer in the private higher education market has in the creative a device that enchants him, promising the development of his potential, being an entrepreneur. But before becoming an entrepreneur, the student-customer is employed by private higher education institutions, which are increasingly concerned with strictly financial metrics.

Keywords: Grupo Unis; Varginha; University education; Creative economy; Creative Class.

¹ Mestre em Gestão Pública e Sociedade pela Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG).
wender.ramos@sou.unifal-mg.edu.br

Introdução

Como o grupo educacional que detém a maior parcela das matrículas no ensino superior em Varginha (MG) empreende neste disputado mercado?

Neste estudo teórico-empírico testa-se a hipótese de que a atuação do Grupo Unis, maior rede educacional sediada em Varginha, enfatiza o dispositivo criativo a fim de impulsionar o autoemprego.

Em 2017, Oliveira (2017, p. 49) indicou que o corpo discente da instituição somava 8.729 alunos, distribuídos nas modalidades de graduação presencial e a distância, pós-graduação lato-sensu presencial e a distância, educação infantil, ensino fundamental I e II, ensino médio e curso preparatório. Nos atentamos, sobretudo, para os cursos de graduação que a instituição oferece visando formar profissionais para atuar nos setores criativos. Como critério, partimos da teoria da classe criativa postulada por Richard Florida (2002) para verificar se os padrões estabelecidos pelo autor estão presentes nos cursos ofertados pela instituição analisada.

Na obra “A ascensão da classe criativa” (2002), Florida entende que esta seja formada por pessoas que geram valor econômico através da criatividade. Existe uma sugestiva aproximação do que formula Florida com a teoria do capital humano, concebida por Theodore W. Schultz (1973), representante emblemático do neoliberalismo estadunidense. A teoria do capital humano de Schultz propõe que a economia passe a abarcar também atributos humanos, considerados, assim, uma forma de capital.

Se o capital humano se baseia em indicadores como escolaridade e grau de instrução, a teoria da classe criativa irá recorrer a indicadores baseados em ocupações. De maneira que os integrantes da classe criativa são pessoas diretamente geradoras de novas ideias, conteúdos, projetos, empreendimentos e mercadorias. Florida (2002) divide a classe criativa em dois subgrupos: profissionais criativos e núcleo hipercriativo. Os profissionais criativos atuam em diversas áreas, mas têm em comum a ocupação de funções que exigem a solução de problemas complexos que, por sua vez, requerem um alto nível de conhecimento e capacidade de análise. Analistas jurídicos, gestores, consultores financeiros são exemplos desse subgrupo. Os hipercriativos são descritos

como pessoas que exercem atividades essencialmente criativas como artistas, arquitetos, programadores, publicitários, engenheiros, designers e cientistas.

O Grupo Unis, organização educacional que tem como sua mantenedora a Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas, FEPESMIG, aqui é objeto de um estudo onde testa-se a hipótese de que o crescente processo de liberalização da educação superior brasileira tem uma correspondência direta com a formação de empreendedores de si mesmos, especificamente de profissionais dos setores de serviços com inclinação aos trabalhos criativos, objeto do presente artigo. Mesmo que a instituição, em sua razão social, seja sem fins lucrativos, sua dinâmica gerencial acompanha uma tendência de orientação empresarial como afirmam seus próprios gestores em artigo:

Fenômenos como as adaptações a novos mercados e mudanças de paradigmas fazem parte do cotidiano das empresas já há algum tempo. Porém, recentemente estas questões deixaram de ser específicas do âmbito empresarial para se fazer presentes nas mais diversas organizações, dentre elas as próprias instituições de ensino superior – IES. Fruto disso são o surgimento e aplicação de métodos de gestão próprios ou adaptados de empresas, no gerenciamento dessas instituições (PORTUGAL et al., 2008, p. 1).

A abordagem metodológica utilizada neste estudo é de natureza qualitativa, uma vez que esta possibilita explorar e entender o significado atribuído a uma questão social. A maneira indutiva, com interpretações realizadas pelo próprio pesquisador, configura a abordagem qualitativa (CRESWELL, 2007). Em relação ao objetivo do estudo, o mesmo se apresenta como descritivo (MINAYO, 2010). Quanto aos meios utilizados para alcançar o objetivo, foram utilizadas duas estratégias de pesquisa: 1) revisão da literatura a partir de estudos sobre neoliberalismo, classe criativa ensino superior no Brasil e 2) estudo caso, que em virtude de se apresentar como uma técnica utilizada para estudar de forma aprofundada um ou poucos objetos em uma unidade de análise, permite seu amplo conhecimento (*Ibid.*). Para a coleta de dados, utilizou-se o portal virtual do Grupo Unis a fim verificar o perfil dos cursos superiores ofertados pela instituição.

Breves notas sobre o neoliberalismo

A legitimação política das técnicas de governo propostas pelo neoliberalismo

teve seus principais expoentes nos governos Reagan e Thatcher na década de 1980. A afirmação ideológica do livre mercado como um princípio central desses governos provocou mudanças profundas em valores políticos como privado melhor do que público, individual melhor do que a sociedade, rico mais feliz que pobre, uma verdadeira simbiose do grande capital com a micropolítica (FOUCAULT, 2008).

Se uma das faces do neoliberalismo se revela justamente através de sua influência decisiva em políticas de estado, uma outra pode ser observada no que Lavinias e Gentil (2018) identificam como a característica definidora do capitalismo contemporâneo: a financeirização. Para as autoras, existe uma dominância dos canais financeiros, em detrimento das atividades produtivas, se impondo a lógica acionária nas corporações e aumentando a influência política e econômica da classe dos rentistas. Nessa perspectiva, apontam que “a provisão dos serviços passa a ter como meta prioritária o lucro dos acionistas, que são, notoriamente, grandes grupos financeiros internacionais, distantes e alheios do conteúdo dos serviços prestados” (LAVINAS; GENTIL, p. 12, 2018). O problema de tais interesses especulativos é que estes não se preocupam com um horizonte de longo prazo e, portanto, descolam-se de um projeto de desenvolvimento.

Tal lógica passa a ser o motor da produção e reprodução socioeconômica no Brasil e, quando se observa os possíveis desdobramentos no âmbito do ensino superior, tem-se uma perspectiva clara de que um bom negócio está em jogo dentro da máquina de ensino. O que não significa que a universidade, privada ou pública, irá inevitavelmente escorar, reabastecer e revigorar a agenda do capitalismo contemporâneo. Por isso mesmo, podemos discutir esse mercado a partir de sua própria configuração e ação. Como tem se projetado enquanto instrumento de crescimento e renovação econômica? O projeto neoliberal inevitavelmente precisaria dos meios de comunicação e formação de conhecimento para ser transmitido, de modo que a arte e a cultura, bem como a formação universitária foram fundamentais para a transmissão de sua agenda que nunca pretendeu restringir-se ao mero gerenciamento econômico. Entre outras coisas, coube a agenda cultural do neoliberalismo construir a utopia do faça você mesmo, seja seu próprio patrão.

Breves notas sobre o ensino superior no Brasil

É inegável que o sistema universitário no Brasil ocupa posição central nas discussões sobre o desenvolvimento do país desde meados do século XX (SALATA, 2018; SENKEVICS, 2021). Ao propor um estudo da universidade como empreendedora de criativos, investiga-se aqui como uma instituição de ensino superior privada tem se apropriado do dispositivo criativo para empreender no mercado do ensino superior. E como esse dispositivo relaciona-se com a lógica do autoempreendimento descrita por Foucault (2008) em sua crítica ao neoliberalismo. Em outros termos: como o criativo é empregado dentro do discurso institucional do Unis, grupo educacional privado que detém o maior número de matrículas no ensino superior na cidade de Varginha?

A oferta de cursos superiores identificados com os setores criativos revela, não só, como se configura a ação empreendedora do grupo Unis, mas também dá pistas sobre o perfil do trabalhador a ser formado. Para determinar a classificação dos cursos, utiliza-se as formulações de Richard Florida em *A Ascensão da Classe Criativa* (2002), onde o autor divide o que chama de classe criativa em dois subgrupos: profissionais criativos e núcleo hipercriativo. A partir dessa classificação, verifica-se a predominância dessa formação criativa na instituição estudada.

No Brasil, de acordo com o Censo do Ensino Superior de 2019, a rede privada conta com mais de 6,5 milhões de alunos em cursos de graduação, o que garante uma participação superior a 75% do sistema de educação superior, ou seja, de cada 4 estudantes, 3 frequentam uma instituição privada.

Para um setor universitário renovado e conhecedor do mercado, fornecer as habilidades essenciais para o trabalhador criativo, o vanguardista do novo milênio, é o vento que sopra a jangada de uma economia urbana emergente. O currículo para essa economia criativa nas cidades e para as cidades é conjugado com as escolas de negócios norte-americanas, uma vez que incorporou o criativo aos seus discursos de formação empreendedora que já vinha sendo conduzida por seus cursos de administração desde o início do século XX (DESS, 1998). O “criativo” pode ser comum agora, contudo, ao puxar o fio da geografia econômica, percebe-se que elementos como a figura do, então, novo empresário empreendedor, tão em destaque na década de 1980, repercutiu no ensino da

administração nas universidades norte-americanas e o mercado globalizado se encarregou de difundir (GUIMARÃES, 2002).

Para explicar o processo de liberalização da educação superior no Brasil, Silveira Jr. e Nascimento (2006) recorrem a crítica de Florestan Fernandes expressa no livro “A universidade brasileira: reforma ou revolução?” de 1975. Recuperando a análise de Fernandes, os autores, argumentam que a implantação da Reforma do ensino superior, promovida pela ditadura militar brasileira em 1968, impôs um padrão que privilegiou uma estrutura seletiva, tanto acadêmica quanto socialmente, em que a oferta de vagas passou a ser feita pelo ensino privado. Para Martins (2009), a escalada da privatização não significou uma democratização do acesso ao ensino superior no Brasil.

O “novo” ensino superior privado de perfil empresarial surgiu na medida em que as universidades públicas, sobretudo as federais, modernizadas pela Reforma Universitária de 1968, não conseguiram atender à crescente demanda de acesso. Sua expansão foi possível devido à retração do ensino público na absorção da demanda. As complexas alianças políticas que os proprietários das empresas educacionais estabeleceram com determinados atores dos poderes executivo e legislativo, nas últimas quatro décadas, possibilitaram essa multiplicação. Por sua vez, o espesso cipoal de leis, decretos, resoluções de conselhos e portarias ministeriais que se instalou no país lhes permitiu descumprir determinações legais que regulamentam o funcionamento das instituições e/ou reverter decisões desfavoráveis aos seus interesses junto ao poder judiciário (MARTINS, 2009, p. 14).

A liberalização econômica, a demanda crescente e a diminuição dos recursos públicos dedicados à educação superior pressionaram o setor público, permitindo uma acelerada expansão dos estabelecimentos privados, sobretudo na década de 1990.

Resultados e discussão

O crescimento de instituições com fins lucrativos passou a circunscrever a organização preponderante do ensino superior brasileiro (Taschetto, 2014, p. 14). O tratamento da educação como um serviço comercializável a insere em uma nova gramática cujo o invólucro é um vocabulário originário do setor privado – “lucros”, “empreendedorismo”, “companhias”, “inovação”, “melhores práticas”, “receitas”, etc. – tais expressões representam novas formas de pensamento sobre a educação,

constituindo uma poderosa meta-narrativa (*Ibid.*, p. 17).

De encontro ao que sugere Taschetto (2014), Portugal et al (2008), ao tratar sobre mudanças administrativas no Grupo Unis, afirma:

Ainda neste mesmo ano, todos os coordenadores de curso, gestores de unidades e cargos administrativos passaram por programas de capacitação voltados para gestão de custos e resultados e para o marketing de relacionamento. Novas competências foram incorporadas aos cargos de coordenação, dentre elas a captação de novos alunos. Os gestores de unidades de negócio passaram a ter, além das atribuições pedagógicas, metas a serem cumpridas e indicadores a serem gerenciados, dentre eles estão os índices de evasão e de adimplência, importantes tanto para a gestão financeira, quanto para analisar a satisfação e comportamento de consumo (PORTUGAL et al., 2008, p. 9).

Fundada em 1965, já no período ditatorial (1964-1985), a FEPESMIG, primeiramente denominada Fundação Universidade do Sul de Minas, teve sua denominação alterada em 1974 para Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas. Em 2001, através da fusão da Faculdade de Engenharia de Varginha (FENVA) e da Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras de Varginha (FAFI), ambas mantidas pela FEPESMIG, foi criado o Centro Universitário do Sul de Minas (Unis). Desde então, acompanhando a tendência de expansão da educação superior que, incorporada no setor de serviços não exclusivos do Estado na década de 1990, que vivenciou uma explosão na oferta de cursos superiores, o Grupo Unis mantém um significativo progresso em termos de oferta de cursos, crescimento de patrimônio e infraestrutura, bem como expansão, com abertura de novos polos (*Ibid.*).

Apesar de Portugal et al. (2008) ignorar as políticas de expansão da educação superior brasileira no período do governo do presidente Luiz Inácio da Silva (2003-2010), é notória a importância de programas como o Universidade para Todos (ProUni) e o Financiamento Estudantil (FIES) como financiadores do setor privado. Portanto, instituições privadas como o Grupo Unis expandiram seus negócios recebendo substanciais incentivos governamentais, especialmente pelas vias do ProUni e do FIES, o que, de acordo com Chaves e Amaral “tem contribuído para a obtenção de lucro e a oferta de uma educação superior que dissocia o ensino de graduação da pesquisa e da extensão (2016, p. 1)”.

Lavinias e Gentil (2018) entendem que ocorreu nesse período um processo de

financeirização em massa, que caracterizou o ciclo de governança do Partido dos Trabalhadores. Advertem que o avanço do capitalismo financeirizado e a prevalência do capital de juros na reprodução da vida tem transformado tudo em ativos. Dito de maneira mais clara, o setor financeiro tem buscado sistematicamente se apropriar de novos espaços e encontrou nos serviços tradicionalmente providos pelo Estado, como o de educação, um nicho para se expandir. Isso é feito com indispensável endosso e contribuição do Estado, quando este reduz ou deteriora sua oferta pública de forma que desestimula a demanda da sociedade e a encoraja a buscar no mercado aquilo que deveria ser direito.

Dias e Nunes afirmam que o ensino superior no Brasil vive uma onda utilitarista de uma educação voltada para o mercado. Os imperativos do modelo educacional que é responsável pela maior parcela de matrículas no ensino superior no país são o empreendedorismo e a inovação. Características vastamente difundidas nos discursos neoliberais (p. 19, 2016). Tal leitura conduz a crítica de que a oferta manipula o mercado e está controlando, não só a abertura de cursos, mas também a qualidade desses cursos.

Nas palavras de Portugal et al. “Os negócios estão cada vez mais globalizados, a competitividade é crescente e a mudança uma constante. Administrar as mudanças nas organizações tornou-se uma condição essencial para permanecer competitivo e vivo” (2008, p. 4). Adiante o autor defende a necessidade de uma tomada de posição por parte das IES, no sentido de atuarem “como uma empresa através de uma administração profissional, departamentos bem dimensionados e estruturados, sistemas de gerenciamento informatizados e integrados e profissionais especialistas nas diversas áreas que as compõem” (*Ibid.*, p. 5). As palavras dos gestores do Grupo Unis, verificadas no trabalho em questão, não deixam dúvidas sobre uma clara determinação empresarial da instituição, ainda que não tenha, em tese, fins lucrativos. A inclinação da instituição para atuar com base em parâmetros mercantis ocorre em consonância com o predomínio das IES privadas com fins lucrativos na distribuição e ocupação de vagas no ensino superior no Brasil. Clark e Nascimento ressaltam que “A ideia de exploração empresarial da educação nasceu para o mundo jurídico-legal através do Decreto Presidencial nº 2.207/97” (2021, p. 3). Para Taschetto esse processo possibilitou a formação de grandes grupos nacionais, como Anhanguera, Kroton e Estácio, que a partir de 2007 abriram

ações na bolsa de valores e passaram a adquirir instituições menores. Ao mesmo tempo, grupos internacionais estenderam sua presença no país por meio da aquisição de instituições de ensino superior (2014, p. 14). Isso corrobora a ideia de um mercado competitivo e, acrescente-se, lucrativo.

De acordo com o Censo da Educação Superior de 2019, com 2.306 instituições, a rede privada conta com mais de 6,5 milhões de alunos, o que garante uma participação de 75,8% do sistema de educação superior, ou seja, de cada 4 estudantes de graduação, 3 frequentam uma instituição privada. Com 302 instituições (110 federais; 132 estaduais e; 60 municipais) a rede pública possui 1,1 milhão de alunos.

Para buscar atratividade neste cenário acirrado, aparentemente, o Grupo Unis busca inspiração em escolas de negócios norte-americanas. O que pode ser percebido, inclusive, na ênfase que a instituição dedica a sua atuação internacional. Se apresentar como uma IES globalizada é marca característica do grupo, pelo menos, desde 2013, ano em que instituiu um departamento de relações internacionais. A esse respeito, através de Oliveira (2017), seu reitor considera: “[...] para tirar o convênio do papel, os parceiros precisavam ter afinidades, ser minimamente do mesmo porte, ter objetivos semelhantes e um perfil docente e discente com sinergia para estabelecer projetos e programas em conjunto (p. 54)”. Formar vínculos colaborativos, como sugere o reitor da instituição, é uma estratégia praticada para a convergência de interesses entre instituições de diferentes países. Como fica claro na fala, o tamanho das instituições parceiras precisa ser semelhante. Neste sentido, é importante salientar que, dentro da cidade de Varginha, o Grupo Unis é a maior IES, mas, ainda assim, é uma instituição de pequeno ou médio porte, a depender do critério de classificação.

A busca de parceiros não se dá apenas a nível internacional, pois a organização tem uma notável atuação junto às elites privadas e, mesmo, a própria administração pública local. Em 2020, idealizado e liderado pelo Grupo Unis, o Conselho Empresarial do Sul de Minas (CESUL), criou o CesulLab, um *hub* de inovação que consiste em um espaço que abriga empresas jovens, também conhecidas como *startups*, para torná-las comercializáveis. O espaço busca estimular que jovens empreendedores tenham acesso aos parceiros, no geral, empresas de significativa expressão em Varginha e, mesmo, no sul de Minas. Soma-se a isso a assídua presença do presidente do Grupo em

movimentações da elite política local. Em 2020, ano de eleições municipais no Brasil, apoiou abertamente o candidato reeleito em Varginha. Projetos do grupo são amplamente divulgados e repercutidos nos veículos públicos de comunicação local como rádio e TV. Um popular jornalista político de Varginha destaca: “As diversas ações e projetos onde o reitor do Unis, Stefano Gazzola, está inserido mostram que o visionário professor não tem apenas o Centro Universitário como foco (FERNANDES, 2021)”. Na matéria em questão, Fernandes (2021) discorre sobre a possibilidade do presidente do Grupo Unis lançar candidatura nas eleições de 2022. Mas, ainda assim, ressalta que mesmo cortejado em eleições anteriores, até agora, nunca concorreu no pleito eleitoral.

É visível que a atuação do Grupo Unis, até aqui, demonstra um significativo sucesso empresarial. No ensino superior, além de Varginha, possui instituições em mais quatro cidades. Sendo elas: Três Pontas, Pouso Alegre e São Lourenço, no sul de Minas Gerais, e Cataguazes na zona da mata do estado. Ainda no sul de Minas, além de Varginha, nas cidades de Alfenas e Três Corações, a organização possui escolas de educação básica. Portanto, o grupo atua em todos os níveis de ensino. Atuação estrategicamente conduzida a fim de ampliar o alcance empresarial da instituição.

Christian Laval (2004) atribui ao racionalismo neoliberal o processo de transformação da escola, o que inclui as IES, em empresa. De modo que o sistema educativo se estrutura como matriz de competitividade econômica, sendo, ele próprio, um mercado lucrativo. O que leva o autor a defender que educação seja um direito universal, público e comum. Para Dias e Nunes (2017), essa racionalidade, que faz operar a escola/empresa, participa para que haja um descompasso entre o mercado globalizado e as inovações tecnológicas requeridas por esse mercado, uma vez que a formação do trabalhador não se equipara a demanda do capitalismo imaterial.

Diante disto, a alternativa possível é melhorar a empregabilidade através da qualificação e desenvolvimento de competências reforçando a ideologia da globalização, que ofusca o real problema da crise estrutural do modo da produção capitalista e de seu desenvolvimento desigual, desviando o foco educacional para um olhar sobre o capital humano (DIAS; NUNES, 2017, p. 4).

Neste cenário, segundo as análises de Michael Foucault (2008), a governamentalidade neoliberal pode ser compreendida também por seus

desdobramentos no contexto da educação. O *homo oeconomicus*, problematizado por ele, se estetiza e constrói sua experiência ética com base nos regramentos decorrentes do mercado econômico e dos sistemas financeiros. Para Soler et al as instituições de ensino atraem os estudantes pelos aspectos afetivos, como se essas instituições adotassem como critério fundamental, muito mais os aspectos modulares da constituição da subjetividade, do que propriamente o desenvolvimento de conteúdos programáticos e disciplinares (2021, p. 11). Em tal perspectiva, o capitalismo cognitivo é um elemento fundamental para entender como o ensino se projeta na formação do *homo oeconomicus*, empreendedor de si mesmo (FOUCAULT, 2008). As instituições de ensino passam a operar por zonas de intensidade e de criatividade, em que os estudantes são empreendedores e os professores gestores de competências (SOLER, 2021, p. 11).

Soler (2021) sinaliza que essa formação para um mercado com oportunidades cada vez mais escassas se reflete em um cuidado pastoral que é traduzido em prática pedagógica nas instituições de ensino superior, locais onde se legitima o *homo oeconomicus* (FOUCAULT, 2008). O homem como ativo de si mesmo precisa de constante treinamento. “Formação continuada” implica um currículo ilimitado. Em tempos de desemprego e subemprego, são características definidoras das novas formas de trabalho as ocupações temporárias, de curto prazo, baseadas em projetos. No quadro 1 é apresentada a variedade dos cursos de graduação ofertados pelo Grupo Unis em Varginha a fim de discutir possíveis tendências a partir da predominância de cursos identificados com setores criativos.

Quadro 1 - Cursos Graduação Grupo Unis 2022

PRESENCIAIS	EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA - EaD
1. Administração Comércio Exterior	1. Bacharelado em Administração
2. Análise e Desenvolvimento de Sistemas	2. Bacharelado em Ciências Contábeis
3. Arquitetura e Urbanismo	3. Bacharelado em Educação Física
4. Biomedicina	4. Bacharelado em Engenharia Civil
5. Ciência da Computação	5. Bacharelado em Engenharia de Produção
6. Ciências Contábeis	6. Bacharelado em Jornalismo
7. Direito	7. Bacharelado em Música
8. Educação Física – Bacharelado	8. Bacharelado em Publicidade e Propaganda
9. Educação Física – Licenciatura	9. Bacharelado em Sistemas de Informação
10. Enfermagem	10. Licenciatura em Educação Física
11. Engenharia Agrônômica	11. Licenciatura em Física
12. Engenharia Civil	12. Licenciatura em Música
13. Engenharia de Produção	13. Licenciatura em Letras Português
14. Engenharia Elétrica	14. Licenciatura em Letras Português-Inglês
15. Engenharia Mecânica	15. Licenciatura em Matemática
16. Estética e Cosmética	16. Licenciatura em Música
17. Fisioterapia	17. Licenciatura em Pedagogia
18. Gestão de Recursos Humanos	18. Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas
19. Jornalismo	19. Tecnologia em Comércio Exterior
20. Logística	20. Tecnologia em Estética e Cosmética
21. Medicina Veterinária	21. Tecnologia em Gastronomia
22. Nutrição	22. Tecnologia em Gestão Comercial
23. Pedagogia	23. Tecnologia em Gestão Financeira
24. Processos Gerenciais	24. Tecnologia em Jogos Digitais
25. Psicologia	25. Tecnologia em Logística
26. Publicidade e Propaganda	26. Tecnologia em Marketing
27. Sistemas de Informação	27. Tecnologia em Processos Gerenciais
	28. Tecnologia em Produção Multimídia
	29. Tecnologia em Recursos Humanos

Fonte: Elaboração do autor a partir do Portal do Grupo Unis.

Conforme Quadro 1, retornando a Florida (2002), verifica-se a predominância, dentro os cursos de ensino superior ofertados pelo Grupo Unis em Varginha, de áreas que comportam os dois subgrupos estabelecidos pelo autor para explicar a classe criativa: profissionais criativos e núcleo hipercriativo. Se, como afirma Portugal et al. (2008), a instituição é gerida por uma lógica manifestamente empresarial, sua aposta é

em cursos que intentam a formação de empreendedores, o que, por sua vez, impulsiona a classe criativa postulada por Florida (2002):

[...] A criatividade é essencial para os especialistas em Ciência da Computação que esperam criar o mais recente *gadget*, aplicativo ou solução tecnológica. Com base nas mudanças que ocorrem constantemente, os especialistas em Ciência da Computação precisam ter sede para aprender a acompanhar os mais recentes desenvolvimentos.

[...] A proposta do Grupo Unis é até 2023 ser um grupo educacional que, mediante práticas inovadoras e tecnológicas capazes de assegurar educação de qualidade, se destaca por dar a oportunidade de vivências internacionais para seus estudantes, visando prepará-los para uma nova economia.

[...] Se você procura uma instituição de referência e que te ajude a conquistar seus projetos profissionais, o Grupo Unis é a opção certa para você, pois oferece o melhor custo benefício, além de ser referência no ensino superior no sul de Minas.

[...] A carreira em Jornalismo exige pessoas independentes, flexíveis, criativas e altamente inovadoras. Alguns diriam que este profissional também precisa ser persistente e até mesmo competitivo por vezes, para poder capturar aquela notícia quente.

[...] Com uma grade curricular bem completa, este curso superior de dois anos permite ao profissional atuar nas mais diferentes áreas de uma mesma empresa e até mesmo ser autônomo, criando seu próprio empreendimento! Conheça em nosso texto tudo sobre este curso, o perfil profissional e as possibilidades de especialização!

[...] O publicitário de sucesso deve ser curioso, prever riscos e soluções, além de saber trabalhar em equipe. Ser criativo também é fundamental para se dar bem na carreira, e ele não pode ter medo de se atualizar e se arriscar. (Em Portal Unis, Cursos Presenciais, Varginha, 2021).

Nessa poderosa meta-narrativa, conforme Taschetto (2014), é possível considerar o “criativo” como um dos dispositivos-chave. Claramente mais evidente em determinados cursos, mas, de qualquer maneira, bastante utilizado nos textos de apresentação dos cursos ofertados pela instituição, de onde os fragmentos acima foram retirados. Fragmentos estes que sinalizam que o criativo se associa a outros termos fundamentais para construir tal meta-narrativa, como projeto, inovador e empreendimento, entre outros.

Observar a oferta de cursos de graduação nas instituições de ensino superior privadas permite entender tais cursos a partir de dinâmicas de consumo onde os mesmos são mercadorias e, deste modo, se apoiam num sistema capitalista de produção que não visa apenas atender à demanda do mercado, mas também de criar necessidades. Tratar os ingressantes na graduação como clientes (consumidores) já é um relevante indicativo do cenário do ensino superior privado no Brasil. O processo de tomada de decisão de

um aluno- cliente na escolha por uma instituição de ensino superior pode envolver muitas variáveis como custo, flexibilidade, infraestrutura, entre outras. De toda maneira, a imagem que uma IES constrói perante o mercado é fundamental para estabelecer seu status. A posição e localização em sua rede geográfica são elementos que indicam suas reais condições de vantagem competitiva ou a falta delas. O grupo Unis construiu uma marca expressiva no ensino superior em Varginha, bem como na região. Ofertar cursos que possuem identificação com jovens expressa bem o ideal de marca que a instituição busca estabelecer.

A instituição tem adotado progressivamente, desde a liberalização do ensino superior brasileiro na década de 90, um discurso glamoroso sobre inovação e internacionalização para atrair o que, na sua própria perspectiva, trata-se de alunos-clientes. “As vivências internacionais indicam que foram desenvolvidas competências específicas como a [...] capacidade de adaptação e de lidar com desafios. [...] esse tipo de habilidade, muitas vezes, passa a contar mais pontos do que empregos anteriores” (Portal Unis, 2021). Embora não se tenha buscado aqui adentrar, necessariamente, o currículo dos cursos através dos quais a instituição forma os “criativos”, resta evidente que sua narrativa reforça a ideia de individualização.

Considerações finais

O presente estudo buscou testar a hipótese de que o Grupo Unis empreende no mercado do ensino superior dando ênfase ao dispositivo criativo, que impulsiona o autoempreendimento. A atuação do grupo conduz para o desvelamento completo do indivíduo-empresa, ainda que em nome de uma suposta autonomia deste em relação a sua carreira.

O aluno-cliente no mercado do ensino superior privado tem no criativo um dispositivo que o encanta prometendo o desenvolvimento de seu potencial, para tornar-se um empreendedor. Mas antes de se tornar empreendedor, o aluno-cliente é empreendido pelas instituições de ensino superior privadas, cada vez mais preocupadas com métricas estritamente financeiras. O criativo autônomo e empreendedor é perseguição recorrente na classe criativa que Florida (2002) subscreveu. A leitura na qual

o estudo se arvora busca não menosprezar os efeitos das dinâmicas políticas, sociais e culturais do neoliberalismo enquanto doutrina que ultrapassa a regulação econômica. Mas é importante que se reconheça os limites do texto aqui apresentado, sobretudo no que diz respeito ao vasto e complexo domínio do trabalho de maneira geral. Certamente existem lacunas a serem esclarecidas e uma larga agenda de pesquisa vem sendo desenvolvida nesta área. Mas não ignoramos que, como o estudo nos sugere, a classe criativa é uma grande rival de si mesma, na medida em que vem sendo formada para uma perspectiva de trabalho *freelance*. *Ouroboros*, a cobra que come seu próprio rabo, é uma figura bem representativa dessa formação empreendedora. As altas taxas de desemprego afetam especialmente os jovens e isso se converte em exigência por um treinamento infundável nesse mercado de trabalho ultracompetitivo.

Com a globalização da cultura, o paradigma do neoliberalismo representa um sinônimo para os efeitos de fluxo de uma série de políticas históricas no Ocidente que direcionaram os governos capitalistas em vários países, inclusive o Brasil. A reestruturação generalizada das regulações estatais alterou significativamente o financiamento da educação e impôs uma nova dinâmica no ensino superior que, no caso estudado, enxergou nos cursos dos setores criativos um grande atrativo para jovens. Propondo um ensino mais descolado, criativo, inovador. Mas se todos forem descolados, quem, de fato, será? O sucesso do Grupo Unis até aqui, mostra que sua estratégia para obter alunos-clientes vem funcionando.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que é um dispositivo?** Disponível em: <file:///tmp/mozilla_wendero/12576-Texto%20do%20Artigo-38793-1-10-20100223.pdf>. Acesso em: 02 out. 2021.

CHAVES, V. L. J.; AMARAL, N. C. Política de expansão da educação superior no Brasil: o PROUNI e o FIES como financiadores do setor privado. **Educação em revista**, v. 32, n. 4, p. 49-72, 2016.

CLARK, Giovani; NASCIMENTO, Samuel Pontes do. **A privatização do ensino superior e os obstáculos ao desenvolvimento nacional**. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/conpedi/anais/36/06_1068.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2021.

CRESWELL, J.W. (2007). **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248p.

DEES, J. G. **O significado do empreendedorismo social**. Escola de graduação em administração da universidade de Stanford. EUA. Disponível em: <<https://www.tigweb.org/action-tools/projects>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

Dias, M. A., & Nunes, E. (2017). Mercado e Educação: cenário atual do ensino superior brasileiro. **Refas - Revista Fatec Zona Sul**, 3(2), 1-22.

FERNANDES, Rodrigo. **Projeto Levante Sul de Minas busca integrar e reativar o Turismo no Sul de Minas**. Varginha Online, 21 mai. 2021. Opinião. Disponível em: <<https://www.varginhaonline.com.br/coluna/2825>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011 [2002].

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978- 1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GUIMARÃES, L. O. **Empreendedorismo no currículo dos cursos de graduação e pós- graduação em administração: análise da organização didático-pedagógica destas disciplinas em escolas de negócios norte-americanas**. Rio de Janeiro: ANPAD, 26º Enampad, 2003.

INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior 2019**. Brasília: INEP, 2020.

LAVAL, Christian. **A Escola não é uma empresa: o neo-liberalismo em ataque ao ensino público**. Londrina: Editora Planta, 2004.

LAVINAS, Lena; GENTIL, Denise L. **Brasil anos 2000: a política social sob regência da financeirização**. Disponível em: <http://novosestudios.com.br/wp-content/uploads/2018/08/03_lavinas>. Acesso em: 10 dez. 2021.

MARTINS, Carlos Benedito. **A reforma universitária de 1968 e a abertura para o ensino superior privado no Brasil**. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-73302009000100002>>. Acesso em: 02 dez. 2021.

MINAYO, MCS. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Editora Hucitec; 2010.

OLIVEIRA, Felipe Flausino de. **Mobilidade acadêmica discente em processo de internacionalização de instituição de ensino superior: um estudo no Centro Universitário no Sul de Minas Gerais**.

PORTUGAL, Nilton dos Santos et al. **Mudar é Preciso, uma questão de sobrevivência: um estudo de caso do UNIS-MG, novas práticas e modelos de**

gestão.

Salata, A. Ensino Superior no Brasil das últimas décadas: redução das desigualdades de acesso? **Tempo Social**, revista de sociologia da USP, v. 30, n. 2, 2018(pp 219-253).

SCHULTZ, Theodore. **Capital humano: investimentos em educação e pesquisa**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

SILVEIRA JR., Adilson Aquino; NASCIMENTO, Clara Martins do. **A crítica de Florestan Fernandes à reforma universitária e sua atualidade**.

SOLER, Rodrigo Diaz de Vivar y et al. Michel Foucault. **A educação e o neoliberalismo**.

TASQUETTO, Lucas da Silva. **Educação e comércio internacional: impactos da liberalização comercial dos serviços sobre a regulação da educação superior no Brasil**.

UNIS. **Varginha impulsiona inovação no Sul de Minas: Unis e grandes empresas da região estruturam Hub de Inovação**. G1 Sul de Minas, 10 dez. 2020. Especial Publicitário. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/especial-publicitario/unis>>. Acesso em: 10 nov. 2021.