

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM
Magisteruppsats inom Företagande och ledning

HT 2008

De första på plats

En fallstudie av entreprenörers resonerande vid
etablering på en ung marknad

Av: Henrik Nordlander
Jimmy Renström

Handledare: Ek. Dr. Mikael Samuelsson

Abstract

One of the areas in which current theory on entrepreneurship is ambiguous is in the explanation of how entrepreneurs act when entering a new market. One author that has attempted to contribute in this area is Saras D. Sarasvathy who has tried to explain the entrepreneurs reasoning through the theory of causation and effectuation. The former refers to a reasoning that takes the effect of an entrepreneurial action as given, while the latter looks upon the effects as uncertain, while only the means are given. With a foundation in this theory, Sarasvathy claims that when entrepreneurs enters a new market the level of environmental uncertainty is so high that reasoning based on causal relationships is rendered useless. As an effect she proposes that an entrepreneur that successfully has entered a new industry is more likely to have used an effectual, rather than a causal reasoning process.

The purpose of this thesis is to empirically test Saras D. Sarasvathy's theoretical proposition concerning causal and effectual entrepreneurial reasoning when starting a business on a new market. To achieve this purpose we have conducted a qualitative study of entrepreneurs reasoning when establishing themselves on the second home market in the Brazilian state of Rio Grande do Norte. This has been done through semi-structured interviews with three entrepreneurs. The data has then been compiled and analysed with our theoretical framework as a base.

The theoretical framework is first and foremost based on Sarasvathy's effectuation and causation theory. However, to make the theoretical approach unambiguous the theories that are considered the base for Sarasvathy's theory are given an account of and the objects of the study are theoretically defined.

The findings show that Sarasvathy's theory has some relevance in explaining the entrepreneurial reasoning when establishing themselves on new markets. In this case study the empirical findings indicate that the more institutionalized the market, the higher the probability for the existence of entrepreneurial causal reasoning. However, due to the relatively poor definition of key variables in Sarasvathys theory, we are unable to with certainty deduce whether or not this is adherent to the level of institutionalisation of the market.

Key words: New markets, entrepreneurs, entrepreneurship, entrepreneurial reasoning, Saras Sarasvathy, causation, effectuation, second homes, Brazil, Rio Grande do Norte.

Förord

Vi vill först och främst tacka de entreprenörer verksamma inom second homes-marknaden i Rio Grande do Norte vilka ställt upp med inte bara sin tid och kunskap men även sina livshistorier. Utan er hade intresset för detta ämne aldrig uppstått och dessutom hade studien inte varit möjlig att genomföra.

Vi vill även rikta ett tack till vår handledare Mikael Samuelsson för din hjälp under arbetets gång.

Stockholm, oktober 2008

Henrik Nordlander

Jimmy Renström

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Second homes-marknaden.....	8
1.2.1 Second Homes i Rio Grande do Norte, Brasilien	9
1.3 Problemdiskussion	10
1.4 Syfte	12
2. Metod	13
2.1 Undersökningens syfte	13
2.2 Avgränsningar samt precisering av objekt	13
2.3 Undersökningsmetod	14
2.4 Datainsamling	15
2.4.1 Urvalsmetod	16
2.4.2 Primärdatainsamling	16
2.4.2.1 Planerande av intervjuer	16
2.4.2.2 Intervjuernas genomförande	17
2.4.2.3 Reflektion över intervjuerna	18
2.4.3 Sekundärdatainsamling.....	18
2.5 Analys av insamlad primärdata	18
2.6 Övriga hänsynstaganden	19
3. Teori.....	20
3.1 Teoretiskt upplägg - övergripande	20
3.2 Teoretiska definitioner av studieobjekten	21
3.2.1 Marknad - En definition av begreppet	21
3.2.1.1 En ny marknad	22
3.2.2 Ett försök att förklara begreppet entreprenör – vad gör en entreprenör?	23
3.2.2.1 Vem är entreprenören?.....	24
3.2.2.2 En definition av entreprenören	24
3.3 Grundläggande teorier	24
3.3.1 Frågan om rationalitet.....	24
3.3.2 Den osäkra framtiden.....	25
3.3.3 Den osäkra människan	27
3.3.4 Omvärldspåverkan	27
3.4 En komplicerad verklighet.....	28
3.5 Kausalitet och effektualitet - vad är det?	29
3.5.1 Implikationer av en effektiv teori.....	30
3.5.2 Vad som skall prövas – kausalitet kontra effektualitet	31
4. Empiri.....	33
4.1 Respondent Gösta	33
4.1.1 Bakgrund och förkunskap.....	33
4.1.1.1 Gösta om Rio Grande do Norte	34
4.1.1.2 Gösta om kunder	35
4.1.1.3 Gösta om konkurrenter	35
4.1.2 Etableringen	36

4.1.3 Nulägesanalys.....	37
4.2 Respondent Sven.....	38
4.2.1 Bakgrund och förkunskap.....	38
4.2.1.1 Sven om Rio Grande do Norte.....	39
4.2.1.2 Sven om kunder.....	39
4.2.1.3 Sven om konkurrenter.....	40
4.2.2 Etableringen.....	40
4.2.3 Nulägesanalys.....	42
4.3 Respondent Tommy.....	43
4.3.1 Bakgrund och förkunskap.....	43
4.3.1.1 Tommy om Rio Grande do Norte.....	44
4.3.1.2 Tommy om kunder.....	45
4.3.1.3 Tommy om konkurrenter.....	46
4.3.2 Etableringen.....	46
4.3.3 Nulägesanalys.....	48
5. Analys.....	49
5.1 Analys utifrån Sarasvathys sju differentieringskategorier.....	49
5.1.1 Vad som är givet.....	49
5.1.2 Urvalskriterier vid beslutsfattande.....	50
5.1.3 Anspråkstagna kompetenser.....	53
5.1.4 Relevanskontext.....	54
5.1.5 Det okändas natur.....	56
5.1.6 Underliggande logik.....	57
5.1.7 Utfall.....	59
6. Slutsats.....	61
6.1 De enskilda differentieringskategorierna.....	61
6.1.1 Vad som är givet.....	61
6.1.2 Urvalskriterier vid beslutsfattande.....	62
6.1.3 Anspråkstagna kompetenser.....	62
6.1.4 Relevanskontext.....	63
6.1.5 Det okändas natur.....	63
6.1.6 Underliggande logik.....	64
6.1.7 Utfall.....	65
6.2 Studiens resultat - en sammanfattning.....	65
6.3 Diskussion.....	66
6.3.1 Förslag på vidare forskning.....	67
Källförteckning.....	68
Bilaga 1 - Intervjuguide.....	71

Figurförteckning

Figur 1: Övergripande struktur för teorikapitlet	20
Figur 2: Kausalitet kontra effektivitet – en jämförelse av teoretiska grundantaganden.....	29
Figur 3: Vad som är givet.....	61
Figur 4: Urvalskriterier vid beslutsfattande.....	62
Figur 5: Anspråkstagna kompetenser.....	62
Figur 6: Relevanskontext	63
Figur 7: Det okändas natur	64
Figur 8: Underliggande logik.....	64
Figur 9: Utfall	65

Tabellförteckning

Tabell 1: Kausalitet kontra effektivitet.....	32
Tabell 2: Kausalitet kontra effektivitet – vad som är givet	49
Tabell 3: Kausalitet kontra effektivitet – urvalskriterier vid beslutsfattande	50
Tabell 4: Kausalitet kontra effektivitet – anspråkstagna kompetenser	53
Tabell 5: Kausalitet kontra effektivitet – relevanskontext	55
Tabell 6: Kausalitet kontra effektivitet – det okändas natur	56
Tabell 7: Kausalitet kontra effektivitet – underliggande logik	58
Tabell 8: Kausalitet kontra effektivitet – utfall.....	59

1. Inledning

I inledningskapitlet redogörs initialt för bakgrunden till vad denna studie avser undersöka. Därefter följer en historisk tillbakablick över den marknad på vilken studieobjekten verkar. Avslutningsvis förs en problemdiskussion och problemformulering samt syfte presenteras.

1.1 Bakgrund

Upprinnelsen till denna uppsats kan spåras tillbaka till början av år 2007 då en av författarna gav sig av till Brasilien för att spendera fyra månader hos en av de då ledande utländska utvecklarna av så kallade "second homes"¹ i den nordöstra delstaten Rio Grande do Norte och dess huvudstad Natal. Vid tidpunkten för ankomsten befann sig second homes-marknaden i området i något som närmast kan beskrivas som en glädjeyra, då den på kort tid gått från att vara en nästintill okänd plats för europeiska second homes-spekulanter till att i allt fler tidsskrifter och marknadsföringsmaterial bli omnämnd som en av världens absolut hetaste platser för investeringar i ett andra hem. Områdets framburna säljpunkter föreföll starka och otvivelaktiga: landets ekonomi var på framfart, turismen till området hade ökat lavinartat, klimatet var stabilt och behagligt, stränderna vackra och oexploaterade.

En av denna studies författare axlade vid tidpunkten en position i ett av de företag som var på starkast framfart och i takt med att exponeringen mot den lokala marknaden och dess aktörer ökade började bilden bakom marknadsföringens kulisser att klarna allt mer. Den förståelse som sakta växte fram verkade inte till fullo överensstämma med den verklighetsbild som fyra års ekonomistudier hade försett den ena författaren med. Framförallt var det i mötet med den mindre skara aktörer som föreföll stå bakom denna numera internationellt kända marknad som bidrog till den upplevda känslan av brist på överensstämmelse. Från att under fyra år ha försökt greppa och bemästra alla de tekniker som står till buds för att både förstå ekonomiska problem och på bästa sätt exploatera ekonomiska möjligheter möttes författaren helt plötsligt av ett beslutsfattande och tillvägagångssätt som föreföll opportunistiskt och ibland rent slumpmässigt. Ett talande exempel var när en VD en dag stormade in på kontoret och glädjande utropade nyheten att företaget i fråga blivit beviljade ett lån på 50 Mkr. Författaren ställde reflexmässigt följdfrågan till vilken ränta detta lån beviljats och möttes då av svaret: *"Ingen aning, 10-15 % kanske, men det är väl skit samma egentligen"*. Någonstans i denna förvirring föddes idén till denna uppsats.

Vi som författare började diskutera kring den upplevda diskrepansen och, även om mycket av det vi båda lärt oss genom vår ekonomiska utbildning skulle avfärda det observerade beteendet som rent felaktigt, så kunde vi inte komma ifrån att dessa individer hade med små medel under en kort tid

¹ När vi i denna uppsats använder oss av det engelska samlingsuttrycket "second homes" refererar vi framgent till en fastighet som normalt införskaffas vid sidan av en primär bostad. Detta på grund av att platsen där fastigheten är lokaliserad är en plats där köparen skulle vilja spendera mer tid eller till och med att bosätta sig. Alternativt, men ofta utöver ovanstående, finns hos köparen ett investeringsmotiv.

lyckats exploaterat något som i efterhand inte bara visade sig vara attraktivt bland kunderna, men som också i förlängningen förefaller ha lockat till sig betydligt fler aktörer och skapat en ekonomisk marknad av betydelse. Även om vi uppfattat de handlingslogiker som dessa individer använt sig av stå i stark kontrast med skolböckernas nettonuvärdesberäkningar och segmenteringstekniker, så föreföll det alltså onekligen vara funktionsenligt i den här kontexten. Var det vi observerat helt enkelt något vi missat i den teori vi tillgodogjort oss på universitetet eller var detta en avvikelse som teorin missat?

För att besvara den frågan vände vi oss till gängse entreprenörskapsteori inom såväl nationalekonomiska som managementlitteraturen och fann, efter ett par dagars letande, en författare som föreföll vara vårt funna fenomen på spåren. Denna författare var Saras D. Sarasvathy, som kopplar entreprenören, hans resonerande och hans tillvägagångssätt till marknadens olika mognadsstadier, och då i synnerhet unga marknader. Hon påpekar att när en entreprenör tar sig in på en ny marknad är den osäkerhet som möter honom av den graden att det för honom inte finns någon reson i att använda sig av tillvägagångssätt grundade på kausala resonemang. Istället, menar hon, att hans handlande i dessa kontexter är mer troligt att följa en logik som grundar sig på radikalt annorlunda principer.

Vi hade alltså funnit en teori som eventuellt kunde hjälpa till att minska vår förvirring. Vårt svar var dock baserat på en teori som fortfarande får anses vara i sin linda, då den i stort ännu är empiriskt oprövad. Här sågs, av författarna, en möjlighet att bidra till den teoretiska förståelsen för hur entreprenörer i praktiken resonerar och går till väga vid etableringen av sina företag på en ung marknad.

Innan vi går in på djupet på det problem vi ämnar undersöka finner vi det nödvändigt att inviga läsaren för den scen på vilken våra studieobjekt verkar. En historisk bakgrund av den studerade marknaden med dess olika aktörer och trender presenteras för att öka förståelsen för hur den situationen vi avser studerat har uppkommit.

1.2 Second homes-marknaden

Marknaden för fastigheter som köps med syftet att brukas sekundärt, vid sidan om den permanenta bostaden, är svår att exakt avgränsa och därmed finns vissa problem med att sätta en precis siffra på dess storlek. Dock råder det ingen tvekan om att marknaden för så kallade second homes är av en väsentlig ekonomisk betydelse. I Storbritannien har det uppskattas att 2,2 miljoner briter är ägare av ett andra hem utanför landets gränser (Barclays, 2005), och Association of International Property Professionals redovisar att briter enbart under år 2007 spenderade hela £ 24 miljarder på fastighetsköp utomlands (Homes Overseas, 2008).

Även om intresset för second homes under senare år har ökat så är fenomenet allt annat än nytt. Vad som bör påpekas är dock att det är först under de senaste decennierna som möjligheten att köpa ett andra hem utanför sitt hemlands gränser på allvar har nått en bredare massa. (Europeiska

Kommissionen, 2007) Sedan 1980-talet har en del omvärldsfaktorer med påverkan på second homes marknaden nämnvärt förändrats. Transportpriser har fallit, kommunikationer har förbättrats, den mediala uppmärksamheten har ökat, internet har underlättat marknadsföringen och sist men inte minst har värdet av fastigheter på de flesta västerländska marknader stigit (Knight Frank, 2008). Den sistnämnda orsaken har i sin tur resulterat i att en större mängd kapital har kunnat frigöras för att finansiera ett andra hem (Ball, 2005).

De undersökningar som gjorts och röster från experter inom branschen vittnar om att detta är en marknad med fortsatt tillväxtpotential. Ser vi till vår svenska marknad har det rapporterats att nästan var fjärde svensk räknar med att bosätta sig utomlands när hon, eller han, når pensionsålder. Liknande siffror rapporteras från Storbritannien där en landsomfattande undersökning som utfördes av ICM Research visade att 37 % av de tillfrågade britterna planerar ett köp av en andra fastighet utomlands och Barclays uppskattar att antalet brittiska köpare ser ut att komma att fördubblas: "Trenden mot att äga fastigheter utomlands visar inga tecken på att avta och den kan komma att skjuta genom taket om folk skulle vara mer säkra på en problemfri affär" menar Barclays Head of European Business Development. (Barclays 2005, s. 1)

Vad gäller den geografiska placeringen av dagens second homes har marknadens europeiska aktörer under de senaste tre åren börjat röra sig bort från klassiska områdena såsom Spanien, Frankrike och Portugal. Detta för att utforska marknader som befinner sig i en tidigare fas i tillväxtcykeln, med lägre ingångspriser och potentiellt högre vinstmarginaler. Även om de mer traditionella marknaderna fortfarande toppar listorna över flest sålda second homes har dess popularitet kraftigt minskat i jämförelse med nya mindre utvecklade second homes-kluster (Just Overseas, 2008). De europeiska köparna har över lag börjat sitt sökande längre bort från sina hemländer vilket har möjliggjort uppkomsten av nya så kallade "*property hot spots*" på olika platser runt om i världen (Blackmore, 2007). En av dessa är Brasilien och dess nordöstra region som under de senaste tre åren har gått från att vara en nästintill osynlig plats på den internationella second homes marknaden till att ständigt bli omnämnd som en av världens hetaste platser att investera i ett andra hem (Just Overseas, 2008: Emmett, 2008: Yanos, 2008).

1.2.1 Second Homes i Rio Grande do Norte, Brasilien

Brasiliens nordöstra kust och de delstater som där återfinns, kännetecknas av karakteristiska som historiskt har visat sig vara attraktiva för europeiska turister och second homes-köpare. Dessa inkluderar ett varmt subtropiskt klimat med omkring 300 dagar av solsken årligen samt erkänt vackra, i många fall oexploaterade, stränder. Även om dessa förhållanden alltid förelegat, var det inte förrän omkring fem år sedan som området på allvar började dra åt sig internationell uppmärksamhet som ett turistseemål. En av de delstater som då hade den starkaste tillväxten var Rio Grande do Norte och dess huvudstad Natal vilken såg antalet internationella besökare öka med 145 % mellan åren 2003 och 2006. (INFRAERO, 2008)

Även om den internationella turismen växt nästintill oavbrutet sedan slutet av 1990-talet så var den brasilianska delstatens second homes-marknad marginellt inriktad mot internationella turister och ett helt okänt namn för majoriteten av Europas second homes mäklare omkring 2003. Bortsett från en handfull lägenhetskomples omkring Natals mest populära strand, var utbudet av second homes till internationella spekulanter under åren 2003-2004 begränsat till en fåtal mindre komplex: vanligtvis bestående av 10-30 strandvillor lokaliserade längs stränderna söder om delstatens huvudstad (Wasastjerna, 2008). Dessa små projekt var i regel startade och ägda av utländska individer eller mindre grupper av utländska affärsmän, med liten eller ingen erfarenhet och tradition av fastighetsutveckling. Med nästintill oexploaterade stränder och svag lokal efterfrågan för strandhus kunde dessa med relativt små medel investera i mark och realisera dessa projekt med vinst på kort tid. (Canteras et. al., 2007)

Sedan dess har dock något skett. Om än det är svårt att sätta en exakt punkt för Rio Grande do Nortes genomsnitt på den europeiska marknaden så skulle året 2006 kunna betraktas som något av en brytningspunkt. Under hösten detta år fick två second home-projekt kontakt med ett större antal europeiska second homes-mäklare. Ett halvår senare fanns ett 20-tal projekt med villor och lägenheter till försäljning som främst riktade sig till utländska second homes köpare i Rio Grande do Norte och en ökande andel av dessa lyckades få fäste hos de europeiska mäklarna (Sven AB, 2007).

Även om antalet internationella turister och antalet internationella flyg som ankommer till Natal flygplats har avtagit under de två senaste åren (INFRAERO, 2008), så är det just under denna tid som delstaten på allvar har väckt den europeiska second homes-marknadens uppmärksamhet. I dagsläget råder det ingen tvekan om att ett stort antal europeiska aktörer betraktar Rio Grande do Norte som en av världens absolut hetaste *"property hot spots"* och med detta rykte har området börjat attrahera allt fler och större byggherrar (Emmett, 2008; Zimmerman, 2008). Ett bra exempel på detta är den planerade resorten Cabo São Roque som presenterades för världen i slutet av år 2007. Lyxresorten planeras norr om Natal och skall bland annat bestå av 1350 villor, tre hotell, en golfbana och David Beckham World of Sports, vilken inkorporerar ett stadion med 10 000 sittplatser och åtta fotbollsplaner. (Cabo São Roque, 2008)

Framtiden för Rio Grande do Nortes second homes marknad ser även den ljus ut om man ska tro några av branschens experter. I en artikel om vart världens investerare i lyxfastigheter numera vänder sina ögon, pekar The Times nyligen ut Sydamerika, och specifikt Natal, som den hetaste platsen för fastighetsinvesteringar (Emmett, 2008). Informationssajten NuWire Investor placerar Brasilien tvåa på sin lista över heta marknader att investera på och påpekar att Rio Grande do Norte är en lovande plats på en marknad som är på väg att explodera. (Zimmerman, 2008)

1.3 Problemdiskussion

Utifrån vår undersökning av gängse entreprenörskapsteori menar vi att det inte råder klarhet och samstämmighet beträffande entreprenörens person och dennes resonerande vid utförandet av

entreprenöriella handlingar. Ett av de områden där entreprenörskapsteorin är bristfällig, i vår mening, är i förmågan att förklara entreprenörens resonerande vid skapandet av företag på nya marknader. Detta eftersom vi bara har funnit ett fåtal författare, varav Sarasvathy är en, som potentiellt kan ge en rudimentär teoretisk förklaring till ett av oss iakttaget fenomen.

Det Sarasvathy gör gällande är att det föreligger en teoretisk diskrepans, vilken har sin grund i olika antagande om människans förmåga att hantera osäkerhet. Det är, enkelt uttryckt, en diskussion beträffande människans förmåga att sja om framtiden och hennes förmåga att söka kontrollera densamma. Det som hon gör gällande är att entreprenörer antingen betraktar effekten av en handling som given eller att entreprenören betraktar effekten som osäker och endast de verktyg som ligger för handen givna. Med andra ord kan detta uttryckas som att vi antingen väljer att fokusera på de förutsägbara aspekterna av en osäker framtid, eller så väljer vi att skapa vår egen framtid genom att fokusera på de kontrollerbara aspekterna av en oförutsägbar framtid. Entreprenörer, är enligt Sarasvathy, i det förstnämnda fallet att förstå som kausala² i sitt resonerande. I det senare fallet är entreprenörens resonerande att förstå som effektivt³. Det är denna, den senare, teorin om effektivitet som potentiellt kan förklara det av studieförfattarna iakttagna skeenden. (Sarasvathy, 2001)

Sarasvathys teorier rörande effektivt resonemang, är inte strikt avgränsade till att gälla en viss miljö eller plats. Det hon däremot gör gällande är att nya marknader är en miljö i vilken sannolikheten för att finna effektivt resonerande är som störst. Det Sarasvathy hävdar är att vid skapandet av ett företag på en marknad som ännu inte existerar, eller om marknaden är ny eller ung, krävs tillvägagångssätt som är vida skilda från de som används för att penetrera en mogen marknad, vilken på förhand är definierad och väl strukturerad. I det förstnämnda fallet där industrier föds är förändringarna så omvälvande att användandet av kausala processer är till föga nytta för de tidiga entreprenörerna. Detta leder henne till propositionen att: *"Det är troligt att de som framgångsrikt antrar en ny industri har använt sig av en effektiv snarare än en kausal process"*. (Sarasvathy 2001, s. 260)

Denna teoretiska proposition där entreprenöriellt resonerande ses som effektivt och inte kausalt är relativt ny och fortfarande empiriskt oprövad. Då denna teori, effektivisering, dessutom hävdar att den lägger en viktig pusselbit för att förklara uppkomsten av marknader, organisationer och företag är det av synnerligen stor vikt att denna praktiskt testas för att bringa klarhet i dess praktiska relevans.

Som beskrivits ovan har vi i nordöstra Brasilien och mer specifikt längs de norra stränderna i Rio Grande do Norte identifierat vad vi uppfattar som en ny eller ung marknad som vuxit explosionsartat i bakvattnet av ett fåtal tidiga individers handlande. Dessa individer betraktar vi som entreprenörer,

² När vi i denna uppsats använder oss av uttrycket "kausalt" eller "kausalitet" är detta en översättning av Sarasvathys teoretiska term "*causation*".

³ När vi i denna uppsats använder oss av uttrycket "effekt" eller "effektivitet" är detta en översättning av Sarasvathys teoretiska term "*effectuation*".

och det resonerande samt de handlingar som de utfört på denna marknad, som entreprenöriella. Sammantaget föreligger följaktligen en situation som förefaller lämpa sig mycket väl för att empiriskt pröva Sarasvathys teori och hennes ovan nämnda proposition. Den fråga vi i denna uppsats avser undersöka formuleras därför som följer:

- *Hur skall det entreprenöriella resonerandet som utförts på marknaden för second homes i Rio Grande do Norte förstås utifrån Sarasvathys teori rörande effektivitet och kausalitet?*

1.4 Syfte

Denna studie syftar till att empiriskt pröva Sarasvathys teoretiska proposition beträffande kausalt och effektivt entreprenöriellt resonemang vid företagsstartande på en ung marknad.

2. Metod

I detta kapitel redogörs för de metoder vi använt oss av vid studiens datainsamling, samt övriga tillvägagångssätt vid till exempel sammanställning och analys av data. Initialt presenteras syftet med denna studie och de avgränsningar som gjorts. Därefter följer en precisering av studieobjektet och en genomgång av undersökningsmetoden. Avslutningsvis återfinns en detaljerad genomgång av studiens datainsamlingsprocess samt en presentation av övriga hänsynstaganden.

2.1 Undersökningens syfte

I denna uppsats vill vi, författarna, empiriskt pröva Sarasvathys teoretiska proposition beträffande orsak och effekt vad gäller entreprenöriellt resonerande och efterföljande handlingar. Då vårt mål är att pröva teorins giltighet empiriskt är vår ansats deduktiv. Detta innebär att vi i vår forskning kommer att utgå från teori för att sedermera konfrontera denna med verkligheten för att vinna klarhet. Det bör även poängteras att då denna studie endast har för avsikt att redogöra för hur något är och inte hur det bör vara, är den ur ett metodologiskt synsätt deskriptiv. (Johansson, 1993)

2.2 Avgränsningar samt precisering av objekt

Vad det gäller de rent geografiska avgränsningarna som rör denna uppsats var dessa på plats vid ett tidigt stadium i uppsatsskrivandet och har så förblivit. Det undersökta fenomenet återfinns en halv värld bort, på en ganska liten marknad samt på ett klart begränsat geografiskt område. Faktumet att vi på förhand hade kännedom om marknaden och om de flesta entreprenörer som var verkningsamma där såg vi som en fördel, då det innebar att vi hade större möjlighet att faktiskt pröva Sarasvathys teori. Detta eftersom det objekt Sarasvathy uppger att hennes teori i synnerhet är applicerbar på är entreprenörer på en ny eller ung marknad, där osäkerheten är hög till följd av outvecklade institutioner (Sarasvathy, 2001). Följaktligen begränsar sig denna studie till att endast undersöka en specifik marknad: second homes-marknaden i Rio Grande do Norte och ett antal av aktörerna, i form av entreprenörer som har varit och är verksamma där.

För att ytterligare avgränsa uppsatsen valde vi, bland de entreprenörer som uppfyllde ovanstående kriterier, att endast vara i kontakt med dem som riktar sig mot utländska köpare/investerare. Vi har följaktligen valt att inte beröra de entreprenörer som bygger fastigheter som främst riktar sig till och har brasilianska medborgare som köpare. Detta är ett val som faller sig relativt naturlig till följd av att vi redan avgränsat studien till second homes-marknaden i Rio Grande do Norte och denna så gott som uteslutande riktar sig till utländska köpare. Utöver detta har vi även valt att endast ta kontakt med de entreprenörer som är av europeisk härkomst och som inte är uppvuxna i Brasilien. Denna avgränsning gjordes av två huvudsakliga anledningar. Den första anledningen var en naturlig följd av att vi redan avgränsat oss till second homes i Rio Grande do Norte, då denna marknads tidiga aktörer, så gott som

uteslutande, är av Europeisk härkomst (Canteras et. al., 2007: Emmett, 2008). För det andra ansågs möjligheten att finna svar på studiens problemformulering större genom att enkom intervju dessa personer. Mer specifikt grundar sig denna tanke i författarnas högst subjektiva uppfattning att om en person flyttar mellan länder kräver detta mer reflekterande och övervägande än om en person flyttar inom länder. Speciellt om en europé flyttar så långt bort som till Brasilien. Det är dessa överväganden och reflekteranden som vi anser vara av värde för denna studie då vi finner det troligt att ju större beslut för entreprenören, desto mer av sitt resonemang och handlande minns han.

Anledningen till att vi väljer att ha mer än en person i primärdatainsamlingen har att göra med hur vi preciserar uppsatsens studieobjekt: den unga marknaden samt entreprenören. Det Sarasvathy gör gällande i sin teori är att desto yngre en marknad är, desto större sannolikhet för effektivt resonering bland entreprenörerna. Detta eftersom de osäkerhetsreducerande institutionerna är färre och/eller mindre utvecklade. Det finns följaktligen mindre historia för den enskilde aktören att utgå ifrån vid sitt resonering (mer om detta under punkt 3.2.1.1 *En ny marknad*, i teorikapitlet). Givet denna teoretiska utgångspunkt har vi därför valt att kontakta och intervju tre respondenter i denna studie. Dessa tre respondenter har alla också trätt in på marknaden vid olika stadier, om än alla vid ett stadium där vi betraktar marknaden som ung. Om Sarasvathys teori till fullo är korrekt innebär det följaktligen att vi kan vänta oss att den som trädde in först, skall visa på ett mer effektivt resonering än den av de tre som trädde in sist, men att alla i generella drag ändå skall uppvisa grader av effektivt resonering.

Vad gäller faktumet att vi inte väljer att intervju mer än tre personer är även detta en avgränsning vilken grundar sig på två olika saker. För det första trodde vi oss på förhand veta vilka de respondenter var som det var av intresse att intervju: de personer som framgångsrikt etablerat sig på den unga second homes-marknaden i Rio Grande do Norte, som har annan än brasiliansk härkomst och som gör affärer med utländska köpare. För det andra frågade vi samtliga respondenter vid intervjutillfällena vilka de personer var som uppfyllde dessa kriterier och fick vår initiala uppfattning bekräftad. Vad gäller insamlandet av empiri anser vi följaktligen att teoretisk mättnad föreligger då ingen empiri som skulle tillföra ytterligare information fanns eller finns att tillgå (Bryman, 2002).

2.3 Undersökningsmetod

Denna studie syftar till att utröna hur entreprenöriellt resonering kan förstås teoretiskt. För att göra detta söker vi, i enlighet med vad Halvorsen (1992) hävdar, baserat på analytiska syften samla in information om så många variabler som möjligt och utifrån dessa utveckla en helhetsförståelse. Detta gör vi genom att utföra en fallstudie. De entreprenörer som valts ut till respondenter inom ramen för fallstudien är samtliga aktiva på second homes-marknaden i Rio Grande do Norte. Att endast ett fåtal respondenter har undersökts är, till följd av att en fallstudie genomförs, att betrakta som en fördel då det ger studien en mer detaljerad och flerdimensionerad kunskap om

desamma än ett bredare urval skulle ha gjorts. Detta är enligt Lundahl & Skärvad, (1999) en förutsättning för att studiens syfte skall kunna uppfyllas.

Det tillvägagångssätt som denna studie använder sig av klassificeras som kvalitativt. Detta eftersom studien syftar till att beskriva och analysera samt skapa en djupare förståelse för det problem som vi studerar och detta problems relation till helheten (Andersen, 1998). Vidare söker också denna studie i enlighet med vad Lundahl och Skärvad (1999) hävdar "... förstå beteendet hos enskilda människor och grupper *med utgångspunkt från dem som studeras*" (s. 101). Detta för att därefter jämföra studerat och undersökt beteende med teori.

Insamlandet av det empiriska underlaget har skett genom djupintervjuer. Vid dessa har målet varit att förstå hur entreprenörer resonerat vid sitt inträde på den unga second homes-marknaden i Rio Grande do Norte. Anledningen till att djupintervjuer använts är att dessa skall fylla två huvudsakliga uppgifter, vilka är väl i överensstämmelse med studiens behov för att uppnå syftessuppfyllan. Djupintervjun skall dels göra de mer omedvetna förståelser samt upplevelser hos respondenten tillgängliga och dels skall den förmå respondenten att via sitt eget språk förmedla sin egen förståelse samt upplevelse (Lindfors, 1993).

Vad gäller frågan om studiens validitet och reliabilitet föreligger ett problem i och med att uppsatsens studieobjekt är svåra att definiera och begreppet ung marknad är vagt till sin natur. Ytterligare en kritik som framförs mot kvalitativa fallstudier är att resultatet oftast inte kan generaliseras (Bell, 1995). Denna studie har dock inte för avsikt att generalisera beträffande entreprenöriellt resonande, utan endast att pröva Sarasvathys proposition på ett enskilt fall. Det bör även i sammanhanget nämnas att det, enligt Lundahl och Skärvad, går att generalisera i fallstudier i analytisk mening. Detta innebär att vi inte kan generalisera om hela populationer, men vi kan generalisera för att skapa en teori. Detta generaliserande är följaktligen att betrakta som ett växelspel mellan empiri och teori vilket är snarlikt vad denna studie sysslar med då den empiriskt prövar en teori för att dra slutsatser om densamma (Lundahl & Skärvad, 1999). Följaktligen finns det en möjlighet att utifrån fallstudier dra generaliserande slutsatser som kan ligga till grund för teori och vice versa. Vi kan således pröva Sarasvathys proposition utifrån detta tillvägagångssätt och bidra till teoretiserandet kring entreprenöriellt resonande på unga marknader.

2.4 Datainsamling

Nedan följer en diskussion beträffande datainsamlingen som möjliggjort genomförandet av denna studie. Den empiriska studien som genomförts utgör den primära datainsamlingen som gjorts för att empiriskt pröva Sarasvathys teori. Vad gäller sekundärdatainsamlingen avser denna insamlandet av data som legat till grund för teorikapitlet samt bakgrundsfakta. (Lundahl & Skärvad, 1999)

2.4.1 Urvalsmetod

Eftersom denna uppsats hade ett empiriskt underlag, om än grovt, redan innan pennan, så att säga, nuddade pappret kan författarnas urvalsmetod tyckas på förhand given: vi undersöker det som vi redan i inledningen gjort gällande finner intressant samt redan iakttagit. Detta är dock inte fallet. De iakttagelser som legat till grund för att denna studie överhuvudtaget har kommit till och de personer som varit en del av dessa iakttagelser har inte alla tagits med i uppsatsen. De urvalskriterier som legat till grund för urvalet är dock desamma som avgränsningskriterierna (2.2 Avgränsningar samt precisering av objekt), till följd av att vi utgick ifrån den empirisk iakttagelse som gjorts.

Som en följd av ovanstående diskussion kontaktade vi tre respondenter som vi visste, utifrån en av uppsatsförfattarnas förhandskunskaper, uppfyllde de uppställda kriterierna. Av dessa tre tackade samtliga ja till att delta i studien, om än en var tveksam.

2.4.2 Primärdatainsamling

Den primära datainsamlingen består av tre djupintervjuer med personer vilka är aktiva entreprenörer i Rio Grande do Norte och som även var aktiva när marknaden var yngre än idag. Samtliga intervjuer har genomförts via telefon.

2.4.2.1 Planerande av intervjuer

De undersökningsunderlag som denna uppsats använder sig av började vi ta fram i ett tidigt stadium av arbetet. Underlaget har anpassats till djupintervjuer och är i semistrukturerad form. Detta innebär rent praktiskt att alla frågorna är sammankopplade med den teoretiska tabell som presenteras i slutet av teorikapitlet, men att respondenterna har möjlighet att i egna ord besvara våra frågor. Motivet till detta val av intervjuform är att det ger oss som intervjuare möjligheten att försöka förtydliga och fördjupa oss i de svar som ges oss av respondenterna, något vi anser vara en nödvändighet för att kunna uppnå vårt syfte. (May, 2001)

För att vi, vid intervjutillfällena, inte skulle hamna i en situation där det rådde oklarhet beträffande vad det var vi efterfrågade prövade vi vårt frågeformulär på en testgrupp innan intervjutillfällena (Lindfors, 1993). Vi fick utifrån denna grupp en del olika synpunkter att beakta och bland de viktigaste kan nämnas: mer precisa formuleringar och en klarare redogörelse för frågeformulärets syfte. Dessa saker tog vi hänsyn till i utformandet av det slutliga frågeformuläret då de, i vår mening, förbättrade validitet samt reliabilitet eftersom de ökade undersökningsinstrumentets pålitlighet.

Valet av respondenter och den initiala kontakten med dessa var en något speciell process då vi på förhand dels redan hade kontakt med dem som kunde vara av intresse, dels trodde oss ha en god uppfattning om deras historia. Detta fick till följd att vi i vår kontakt med dem e-postade en mindre

formell förfrågan där vi presenterade vårt arbete samt avsikten med detsamma. Denna förfrågan innehöll även en sammanfattning av vårt frågeformulär med övergripande teman men ej specifika frågor. Detta gjordes för att respondenterna skulle veta vad det var vi skulle komma att fråga om och så att svaren inte skulle bli alltför tillrättalagda. Efter detta bestämdes en tidpunkt för intervju.

2.4.2.2 Intervjuernas genomförande

Vid början av samtliga intervjuer lästes återigen undersökningens syfte, samt en definition av vårt studieobjekt, upp för respondenterna. Vid denna tidpunkt blev även respondenterna upplysta om att allt material behandlades konfidentiellt, att om de så önskade kunde de få vara anonyma samt vilka personer som kommer att ta del av den insamlade oredigerade informationen. Vi frågade även efter detta om det gick bra att vi spelade in intervjun. Denna fråga ställdes efter noga övervägande varvid vi fann att den reservation som en bandspelare skulle kunna kan resultera i hos en respondent och de hämningar som detta skulle innebära på vår empiriinsamling, var mindre än den positiva effekten bandspelaren skulle ge studiens reliabilitet. Detta genom möjlighet att i efterhand kunna kontrollera svaren. Samtliga respondenter gick med på att vi spelade in deras intervjuer och efter att denna fråga ställts påbörjades själva intervjun.

Vid genomförandet av intervjuerna har en av uppsatsförfattarna vid samtliga tillfällen varit den som varit ansvarig för att ställa frågor. Den andra uppsatsförfattaren har deltagit passivt, antecknat efterhand och haft en mer kontrollerande funktion. Anledningen till detta var främst att samtliga intervjuer skulle vara så snarlika som möjligt och inga missförstånd skulle uppstå vid jämförelser mellan respondenters svar till följd av variation i intervjuares ordval. En annan anledning var att då en av uppsatsförfattarna redan var igenkänd av respondenterna skulle det ha kunnat uppfattas som onaturligt, och därigenom hämmande för empiri-insamlingen, att en annan än denna person skötte intervjuerna. Vidare ville vi inte heller byta intervjuare mitt i en intervju, då detta skulle kunna skapa missförstånd. Vid slutet av intervjuerna har dock den uppsatsförfattaren som haft en kontrollerande funktion haft möjlighet att ställa ytterligare frågor. Det bör poängteras att ovanstående tillvägagångssätt huvudsakligen stammar från grundtanken att arbetets validitet samt reliabilitet skall bli så hög som möjligt. (Lindfors, 1993)

I slutet av intervjuerna ställdes ett par avrundande frågor för att främja framtida kontakter med respondenten, säkerställa en fortsatt god relation samt fastslå att vi inte hade förbisett eller missförstått några centrala frågor (Bell, 1995). Dessa frågor löd: har respondenten något att tillägga, om vi kunde återkomma till respondenten med eventuella kompletteringsfrågor, om respondenten vill ta del av det transkriberade materialet efter sammanställning samt om respondenten önskade att allt material makulerades efter sammanställning (för ett fullständigt frågeformulär se bilaga 1)?

2.4.2.3 Reflektion över intervjuerna

Bland de viktigaste aspekterna vid genomförandet av intervjuer är att det skall uppstå en god relation mellan respondenter och de som intervjuar (Kvale, 1997). Eftersom vi redan på förhand var mer eller mindre bekanta med de flesta respondenter har detta inte beaktats som ett större problem. Vi har dock tagit hänsyn till detta i största möjliga utsträckning genom att till exempel låta respondenterna bestämma tidpunkt för intervjuerna.

Vad gäller det faktum att samtliga intervjuer har genomförts per telefon har den omständigheten att vi på förhand är bekanta med respondenterna gynnat vår empiriinsamling. Detta eftersom det enligt Kvale (1997) alltid finns en risk att relationen som byggs upp inte blir tillräckligt god vid telefonintervjuer och därför hämmas primärdatainsamlingen. Då vi redan hade en mer eller mindre god relation med respondenterna överbröggade vi följaktligen detta problem. Det kan dessutom tilläggas att vissa forskare hävdar att folk är lika pålitliga och ärliga i telefonintervjuer som ansikte-mot-ansikte intervjuer, varvid problemet överhuvudtaget inte skulle föreligga (Thomas & Purdon, 1995).

2.4.3 Sekundärdatainsamling

De sekundärdata som denna studie samlat in och använt sig av kommer främst från vetenskapliga tidskrifter, litteratur, företagshemsidor, encyklopedier, samt statistiska databaser. Insamlingen av dessa data skedde huvudsakligen genom användandet av databaser samt tidskrifter som tillhandahålls av Handelshögskolan i Stockholm. Information samlades även in från tidningsdatabaser samt företagshemsidor som återfanns utanför ramen för de av Handelshögskolan tillhandahållna databaserna. Vidare har ett fåtal företagsinterna rapporter och dokument använts.

2.5 Analys av insamlad primärdata

Efter slutförandet av samtliga intervjuer tog arbetet med att strukturera primärdata vid. Intervjuerna följde en relativt öppen struktur och för att möjliggöra en läsvänlig uppbyggnad av den insamlade empirin fanns följaktligen ett behov av att finna likheter emellan de olika respondenternas berättelser och svar. Efter en jämförelse av samtliga respondents svar på studiens frågeformulär identifierades fem olika rubriker under vilka samtliga historier med fördel kunde struktureras. Denna struktur ansågs tillfredställande då den möjliggjorde ett inkluderande av samtlig insamlad data av betydelse samtidigt som den var överskådlig och lättillgänglig för läsaren.

Tillvägagångssättet för att sammanföra den strukturerade empirin med den i teorikapitlet redogjorda teorin tog sin utgångspunkt i den senare av de två, vilket faller sig naturligt då vårt syfte är att förstå ett resonerade utifrån en existerande teori. Teorin summeras av Sarasvathy i en tabell bestående av sju differentieringskategorier (se punkt 3.5.2 *Vad som skall prövas – kausalitet kontra effektivitet*). Efter en diskussion rörande huruvida denna tabell på ett tillfredställande sätt inkluderar samtliga

aspekter av hennes teori valdes densamma som fundament i den analys som skulle genomföras. I ett första steg isolerades de olika differentieringskategorierna och samtliga respondenters svar analyserades separat för att finna indikationer på resonering som var hänförligt till den specifika differentieringskategorin. Detta upprepades sedan för samtliga sju kategorier. Utifrån denna uppdelning av det empiriska materialet följde sedan en analys och en slutsats, vilka båda utgick från den teoretiska tabellen.

2.6 Övriga hänsynstaganden

Denna studie insamlar empiri från personer vilka kan ha ett intresse av att det som framkommer i studien ställer deras verksamhet, deras handlande samt deras resonering i god dager. Följaktligen föreligger ett objektivitetsproblem från respondenternas sida. Det finns en risk att respondenterna, till exempel, efterrationaliserar sitt resonering eller gör gällande att deras second homes-marknad är den bästa bara för att de annars, så att säga, hugger sig själva i foten och framstår som irrationella. Vi är medvetna om denna problematik och har i största möjliga mån försökt minimera denna genom att i vår empiriinsamling, som Lundahl och Skärvad hävdar möjligt, avgöra hur det är och inte hur det bör vara (Lundahl & Skärvad, 1992).

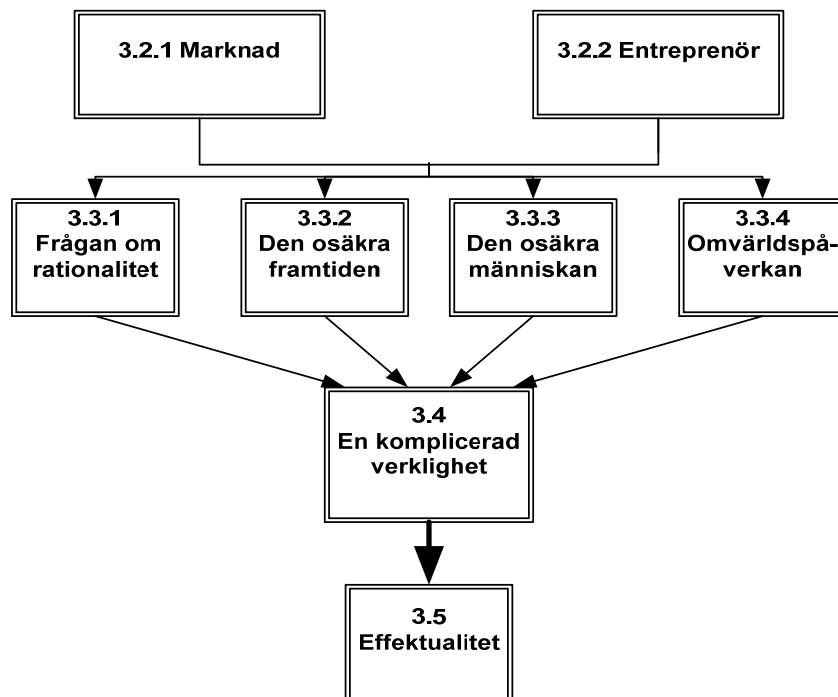
En annan objektivitetsproblematik är att vi som forskare redan är bekanta med respondenterna och dessutom att en av oss till viss del är i beroendeställning till dem eftersom de är presumtiva arbetsgivare. Detta skulle kunna resultera i att vi inte ställer frågor som kan anses vara känsliga, men även att vi får ett empiriskt underlag som är av större omfattning än en utomstående person skulle kunna ta del av. Vi hoppas genom vår medvetenhet om detta problem i största möjliga mån överbrygga det. Det bör även det nämnas att det är mycket tack vare denna på förhand etablerade relation som vi har möjlighet att faktiskt pröva Sarasvathys teori.

3. Teori

I detta avsnitt redogörs inledningsvis teoretiskt för uppsatsen studieobjekt. Därefter följer en genomgång av grunderna till den teori som uppsatsen avser empiriskt pröva. Avslutningsvis presenteras en detaljerad genomgång av Sarasvathys teori.

3.1 Teoretiskt upplägg - övergripande

Sarasvathys teori om effektualisering tar sin huvudsakliga utgångspunkt i några av den moderna ekonomiska litteraturens mer välkända teorier. Dessa teorier väljer Sarasvathy sedermera att applicera på vad författarinnan gör gällande är en ung marknad och de entreprenörer som är verksamma där. För att ge en så god teoretisk bild som möjligt och för att underlätta förståelse inleds därför teorikapitlet med en genomgång av vad som avses med ung marknad och med begreppet entreprenör. Därefter följer en redogörelse av de mer betydelsefulla samt, för Sarasvathys modell om effektivt resonerande, grundläggande teorierna. De teorier som det redogörs för är inte alla som inspirerat Sarasvathy men de är de som författarinnan själv uppger som mest betydelsefulla. De är: *begränsad rationalitet*, *Knightiansk osäkerhet*, *måltvetydighet* och *socialpsykologin för organisationer* och dess *enactment-teori*. Efter genomgången av de teoretiska grunderna följer en förklaring av hur dessa hör ihop med de teoretiskt definierade begreppen: marknad och entreprenör samt hur de alla hör ihop inom ramen för Sarasvathys effektualitetsteori. Kapitlet avslutas med en detaljerad genomgång av effektualitetsteorin och en presentation av de antagande vilka ligger till grund för teorin.



Figur 1: Övergripande struktur för teorikapitlet

3.2 Teoretiska definitioner av studieobjekten

Inledningsvis bör det påtalas att anledningen till att en teoretisk definition presenteras av uppsatsens studieobjekt, begreppen marknad samt entreprenör, är att *hur* vi förstår dessa begrepp är avgörande betydelse för att förstå Sarasvathys effektivitetsteori.

Begreppet marknad är betydelsefull därför att dess mognadsfas enligt Sarasvathy påverkar förekomsten av effektivt resonerande. Är marknaden ny är osäkerheten större till följd av att institutionerna är mer eller mindre utvecklade och kausalt resonerande är därför svårare att tillämpa. Följaktligen tillämpas, på nya marknader oftare än på mogna, effektivt resonerande och det är därför fördelaktigt att pröva Sarasvathys teori på unga marknader.

En definition av entreprenören presenteras därför att det är först genom en teoretisk genomgång av begreppet entreprenör som det kan förstås vad dessa personer gör och hur de gör det de faktiskt gör. Endast genom att begripa entreprenörers resonerande samt även vad som möjliggör handlande utifrån detta resonerande, informationsasymmetri, kan det hävdas, samt provas, att de agerar effektivt och/eller kausalt.

3.2.1 Marknad - En definition av begreppet

Vad en marknad är kan tyckas vara en onödig sak att utröna då svaret kan av många anses vara trivialt och kanske till och med på förhand givet. En genomgång av godtyckliga beskrivningar resulterar i att en marknad beskrivs som grunden till kapitalismen och det är där vi köper och säljer materiella och immateriella ting. Vidare är en marknad den plats, virtuell eller reell, vid vilken utbud och efterfrågan möts. För att mer konkret beskriva vad en marknad är väljer vi här att återge Nationalencyklopedins beskrivning vilken gör gällande att en marknad kan förstås som en:

"... inom nationalekonomin mötesplats för köpare och säljare av varor och tjänster. Marknaden kan utgöras av ett konkret geografiskt område, men ordet har numera ofta en abstrakt innebörd som tar fasta på den vara eller tjänst som är föremål för handel (som i termerna arbetsmarknad och kapitalmarknad). Mer generellt kan man, så snart det är fråga om regelmässiga överenskommelser mellan två eller flera parter, tala om en marknad (t.ex. hyresmarknaden, äktenskapsmarknaden, den politiska marknaden). En marknad karakteriseras av de arrangemang som vidtagits för att underlätta att parterna kommer i kontakt med varandra och når en överenskommelse, t.ex. i form av personal (mäklare, auktionsutropare, reklamkonsulter m.fl.), teknisk utrustning (anslagstavlor, tidningsannonser, datorskrmar m.m.) och lagstiftning."
(Nationalencyklopedin, 2008)

En snarlik definition av vad en marknad kan förstås som är den som Brooks (1995) ger när han hänvisar till Samuelson och Nordhaus vilka säger att marknader är möten mellan leverantörer och konsumenter, eller kanske mer adekvat uttryckt möten mellan säljare och köpare. Vidare menar Brooks att marknader formellt kan definieras som en uppsättning leverantörer som betjänar olika uppsättningar kunder, där båda uppsättningarna definieras i förhållande till produkter och tjänster samt geografiska platser. Detta är den så kallade naturliga synen på marknaden (Brook 1995)

Det kan tyckas utifrån ovanstående som om det råder klarhet beträffande vad en marknad är och att konsensus råder rörande vilken som är den korrekta benämningen, men detta är, dessvärre, inte fallet. Ett alternativt sett att betrakta en marknad på är att betrakta företag som påverkare av sin egen miljö. Detta innebär i praktiken att organisationer, genom sina handlingar, skapar den miljö vilken de responderar mot. Således är en marknad inte primärt områden där leverantörer och kunder interagerar utan marknader är effekten av tidigare transaktioner. Skillnaderna kan tyckas vara små men konsekvenserna av dem är att i det förstnämnda fallet tas världen för objektivt given vilket resulterar i att marknaden skulle vara något som finns "där ute", i det senare fallet skapas marknaden genom interaktion. (Brooks, 1995)

3.2.1.1 En ny marknad

Oavsett vilken av de ovan tidigare nämnda teoretiska förklaringarna vi väljer att utgå från är de båda bristfälliga när det gäller att förklara uppkomsten av nya marknader. Detta för att det i det första fallet, där marknaden betraktas som objektivt given och bestående av utbud och efterfrågan, är svårt att förklara hur en marknad uppstår om det från början till exempel enkom fanns utbud men ingen efterfrågan.

I det senare fallet är det svårt att förklara en ny marknads uppkomst eftersom en marknad enligt denna teori är ett resultat av tidigare transaktioner och inga sådana kan förekomma på en ny marknad. För att överbrygga denna teoretiska komplikation väljer vi därför att använda oss av Sarasvathys förklaring som grundar sig i litteratur och teorier hänförlig till nya marknader. Det Sarasvathy gör gällande är att litteraturen beträffande nya marknader kan förenas i tre huvudsakliga kategorier: 1) efterfrågan, 2) utbud och 3) institutioner. Synen på de två förstnämnda kategorierna är identiska med ovan återgivna teorier. Det är den sista av dessa kategorier, institutioner, som är den som gör att vi övervinner det teoretiska dilemmat med att förklara nya marknaders karakteristika. Detta genom att institutioner, vilka här är att betrakta som osäkerhetsreducerande kollektiva normer och överenskomna regleringar av vad som skall göras och hur det skall göras, möjliggör att teoretiskt förklara hur en marknad kan uppkomma genom att initialt enkom till exempel utbud finns. Detta eftersom institutioner kan skapa efterfrågan, genom till exempel reklam, och därigenom en marknad. (Sarasvathy & Dew, 2005)

På grund av den teoretiska osäkerheten beträffande vad en marknad skall förstås som väljer vi här, för att det inte skall råda några oklarheter beträffande vårt användande av begreppet, att presentera en definition. Ordet marknad hänvisar framgent i denna studie till:

En reell eller virtuell plats där materiella och immateriell ting byter ägare genom att denna plats förenar utbud och efterfrågan med hjälp av institutioner.

Vad gäller begreppet ny marknad är definitionen densamma som ovan med det tillägget att förening av utbud och efterfråga sker med hjälp av mindre utvecklade institutioner. Anledningen till detta är att det är i mognadsgraden på institutioner som vi finner skillnaden mellan vad vi kallar en ny och en

mogen marknad. I enlighet med Sarasvathys diskussion kännetecknas nya och, enligt oss, unga marknader av en hög grad av osäkerhet. Detta eftersom institutionerna, vilka är osäkerhetsreducerare eftersom de består av mönster vilka har kopierats från tidigare aktörer och som kan vägleda senare aktörer, är utvecklade till följd av bristen på historia. I takt med att historien blir mer omfattande och att fler institutioner minskar osäkerheten mognar marknaden och dess förutsägbarhet ökar. Övergången från en ny till en mogen marknad sker följaktligen, enligt denna logik, gradvis och om än vi inte kan peka ut en exakt tidpunkt för när en marknad slutar vara till exempel ung eller ny bör det poängteras att denna övergång är en effekt av osäkerhetsreducerande institutioner. (Sarasvathy, 2001)

3.2.2 Ett försök att förklara begreppet entreprenör – vad gör en entreprenör?

Det entreprenörskapslitteraturen, utifrån huvudsakligen nationalekonomisk teori, ursprungligen gjorde gällande var att tillväxt och utveckling var ett resultat av en ökad användning av homogena produktionsfaktorer som kapital, i form av humant- och reellt kapital, samt arbetskraft. För att uppnå ekonomisk utveckling på kort sikt var investeringar i fysiskt kapital en nödvändighet. Ekonomisk tillväxt kunde inte ske som ett resultat av att outnyttjade ekonomiska faktorer tillvaratas eftersom det inte fanns några outnyttjade möjligheter då all fakta antogs vara känd. Om vi utöver detta dessutom antog att marginalproduktiviteten var avtagande hamnar ekonomin, enligt dessa teorier, i en jämviktsituation där all tillväxt på lång sikt kan härledas enkom till teknisk utveckling. (Henrekson & Stenkula, 2008)

Denna teori utgår, som ovan nämnts, från att all fakta är mer eller mindre känd, informationsasymmetrin är i praktiken obefintlig, vilket får till följd att de handlingsalternativ som står företagen till buds är kända och väldefinierade. Resultatet av detta är att företag är att betrakta som aktörer vars handlande är rationellt; orsak och verkan samt deras inbördes relationer är kända variabler. Följden av detta blir att det inte finns utrymme för nyskapande eller innovation, annat än genom teknisk utveckling, eftersom all information är känd. (Henrekson & Stenkula, 2008)

Men vad om all information inte är känd? Denna tanke kan ses som utgångspunkten för den entreprenörskapslitteratur som kommit att utmana ovan beskrivna teorier. Vad denna tanke innebär är att det föreligger informationsasymmetri. Följaktligen är det möjligt att skapa nytt och innovera inte endast som ett resultat av teknisk utveckling eftersom det inte finns ett klart kausalt samband. Exploaterandet av informationsimperfektioner resulterar, efter skapande och innovation, sedermera i att på en marknad olika idéer provas mot varandra och de bästa överlever och de sämre dör. Marknaden kan därför i sitt tidiga skede likställas vid ett forskningslaboratorium. Det är denna prövoprocess som av Schumpeter kallas kreativ förstörelse (Aghion & Howitt, 1992) och det är här som entreprenören praktiskt testar sina idéer. (Henrekson & Stenkula, 2008)

3.2.2.1 Vem är entreprenören?

Vem är då denna entreprenör som utnyttjar marknadens imperfektion för att skapa och innovera? Teorierna om vad en entreprenör är är många och exempelvis kan nämnas att Gartner (Gartner 1978) presenterar hissnande trettiotvå olika definitioner. För att på ett så enkelt sätt som möjligt söka besvara denna fråga utgår denna studie från de, enligt Bruyat och Julien (2000), grundläggande positionerna beträffande vad som idag anses vara en entreprenör. Dessa är:

- Cantillon: Entreprenören är någon som tar risken och som kan på ett legitimt sätt tillägna sig eventuella vinster.
- Turgot och Say: Entreprenören är annorlunda än kapitalisten, vilken tar sig an risk och osäkerhet – entreprenören erhåller och organiserar produktionsfaktorer för att skapa värde.
- Schumpeter: Entreprenören utför de innovativa funktioner som möjliggör det liberala systemet kvarlevnad genom att gå bortom dess inkonsekvenser.

Utifrån ovanstående menar vidare Bruyat och Julien att två huvudaskliga synsätt kan utskiljas: entreprenören är antingen en person som skapar och utvecklar nya företag och affärer av alla de sorter vilket Turgot och Say hävdar eller antingen är entreprenören en innovatör och därför en relativt exceptionell person som förändrar ekonomin på ett eller annat sätt. (Bruyat & Julien, 2000)

3.2.2.2 En definition av entreprenören

Utifrån ovan redogjorda för teorier om vad en entreprenör är och vad de gör väljer denna studie att utgå från följande definition av begreppet entreprenör:

En entreprenör är en risktagande individ som utnyttjar informationsasymmetri till att skapa, innovera samt utveckla affärsidéer och företag. Efter detta provas skapelserna på marknader i den av Schumpeter kallade kreativa förstörelsen i syfte att tillägna sig eventuella vinster.

3.3 Grundläggande teorier

Grundpremisserna i Sarasvathys effektivitetsteori utgörs inte bara av begreppen marknad samt entreprenör. Nedan följer, vilket nämndes i inledningen, en genomgång av de teoretiska premisser som av Sarasvathy självt anses vara de mest betydelsefulla för hennes teori.

3.3.1 Frågan om rationalitet

Begränsad rationalitet utgår i dess grundform från att mänskliga varelser utvecklar beslutsprocesser som är rimliga, givet mänskliga begränsningarna, om än de kanske inte skulle vara rimliga om begränsningarna togs bort. Detta kan tyckas vara ett aningen oklart formulerat påstående men om vi betänker att vi med rationalitet avser logiskt handlande och att de mänskliga begränsningarna utgörs av, enligt Herbert Simon, psykologiska begränsningar för den mänskliga kognitionen kanske förståelsen underlättas (Simon, 1990). Innebörden av resonemanget är att vi som människor inte

skulle uppfatta våra egna beslutsprocesser som logiska givet att vår kognitiva förmåga vore så väl utvecklad som teorier om mänskligt handlande gör gällande. Följaktligen är det på det viset att vi som människor inte har möjlighet att tillgodogöra oss all den information som vore nödvändig för att fatta ett val som, utifrån de teoretiska kriterierna, skulle kunna anses vara obundet rationellt: människan är alltså begränsat rationell. (March, 1978)

Ovanstående påstående har debatterats flitigt under 1900-talets andra hälft. Redan 1953 gav sig Milton Friedman in i diskussionen och gjorde gällande att människan förvisso är begränsat rationell och att det är odiskutabelt. Friedman menade dock, enligt Conlisk, att detta faktum inte var av vikt då människan detta till trots agerade ungefärligt obegränsat rationellt vilket var vad som var av vikt. Det Friedman gjorde gällande var, enligt Conlisk (1996) att: "The question is not whether or not people are unboundedly rational: of course they are not. The question is whether they act approximately as if unboundedly rational: they do" (s. 683). Slutsatsen som kan dras av resonemanget är att människan är begränsat rationell men att detta inte spelar någon roll då vi fortfarande agerar nästintill i likhet med ekonomisk teori om obegränsad rationalitet. Följaktligen anses den befintliga ekonomiska teorin vara tillräcklig för att beskriva och framförallt förstå mänskligt handlande.

Men vad om det som ovan hävdas inte är korrekt? Enligt Conlisk som undersökt varför begränsad rationalitet är av vikt vid ekonomisk forskning finns det flera anledningar till att ta hänsyn till den begränsade rationaliteten. Den första anledningen är det är bevisat att den begränsade rationaliteten är viktig för mänskligt handlande. Den andra är att ekonomer som inkluderar den begränsade rationaliteten i sina modeller har utmärkt framgång i att beskriva ekonomiskt beteende bortom vad klassisk teori klarar. Det tredje argumentet är att det metodologiskt är fördelaktigt när verkligheten bäst låter sig beskrivas utifrån annat än obegränsat rationell antaganden. Slutligen det fjärde argumentet som gör gällande att mänsklig kognition är en knapp resurs och skall behandlas som en sådan. (Conlisk, 1996)

Vad vi kan fastslå, från ovanstående resonemang, är att vad som är av vikt inte är frågan om huruvida människan är begränsat rationell eller ej. Vad som är av vikt är att finna det mest fördelaktiga sättet att gå tillväga för att i ekonomiska modeller och teorier återge verkligheten och förutspå framtiden. Det finns vad gäller detta, menar vi, inga absoluta sanningar, inga rätt eller fel eller för den delen normer som står över andra. Det finns bara olika bra tillvägagångssätt i förhållande till vad som avses undersökas.

3.3.2 Den osäkra framtiden

Världen består av ett praktiskt taget obegränsat antal objekt vars sammantagna kvalitéer kan variera i nästintill det oändliga. För att vid ett givet tillfälle kunna klargöra alla möjliga kombinationer av dessa objekt och deras relationer till andra objekt skulle det kunna hävdas att krävs en obegränsad kognitiv förmåga. För att ytterligare komplicera och försvåra situationen kan vi tänka oss vad som

krävs av den kognitiva förmågan när individer ställs inför problemet att klargöra en given kombination i ett framtida stadium. Dock verkar det som människor, trots sin begränsade kognitiva förmåga, kan leva, verka, ordna och fatta beslut om framtiden i denna värld av osäkerheter utan att till fullo uppleva den som ostrukturerad. (Knight, 1921)

Enligt Knight finner vi bland annat svaret till detta i att det sällan finns någon mening med att försöka begripa alla objekts karaktäristiska och dessas förhållande till varandra. Därtill menar han att världen blir mer begriplig på grund av att egenskaperna mellan vissa grupper av objekt i många fall inte skiljer sig nämnvärt och att de vanligtvis följer vissa mönster. Tack vare, och beroende av, dessa mönsters form och objektens karaktäristiska menar Knight att det finns en uppsättning olika sätt att bemöta den osäkerhet man i en given situation möter. Dessa är:

- (i) *A priori sannolikhet* – är applicerbar då det, förutom påverkan av utomstående helt obestämbara faktorer, är möjligt att klassificera utfallen helt homogent. Som exempel kan en helt symmetrisk utformad tärning tas. Givet att tärningen inte spricker eller någon liknande exceptionell händelse vore det löjligt att slå tärningen hundra tusen gånger för att bestämma sannolikheten för utfallet. Istället kan sannolikheten beräknas *a priori*.
- (ii) *Statistisk sannolikhet* – en empirisk utvärdering av frekvensen av association mellan olika händelser. Som exempel kan försäkringsbolags tillvägagångssätt tas. Även om det inte med säkerhet kan fastställa huruvida en viss förare kommer att krocka eller ej kan han och hans bils egenskaper grupperas ihop med andra förare, bilar och deras historik för att bestämma sannolikheten för huruvida det kommer att ske.
- (iii) *Estimat* – skiljer sig radikalt från de två ovan då det här handlar om icke-numerisk sannolikhet. Avsaknaden av möjlighet till en kvantitativ bestämning av sannolikhet grundar sig här på omöjligheten att gruppera ihop händelser av tillräcklig homogenitet. Som exempel gäller alla typer av nyheter, såsom olika fall av innovationer, där ingen historisk data finns att tillgå.

Utifrån denna klassificering av möjliga angreppssätt gentemot osäkra framtida utfall argumenterade Knight för att en klar distinktion mellan risk och osäkerhet måste göras. Risk relaterar i det här fallet till (i) respektive (ii) ovan och är i Knights mening en statistisk mätbar osäkerhet som är så långt ifrån en omätbar osäkerhet att den i dess rätta mening egentligen inte är en osäkerhet alls. Osäkerhet i Knights anda (senare kallad *Knightian uncertainty*) är istället en situation som beskrivs i (iii) och något som är helt omöjligt att kvantitativt estimeras och på statistisk väg räkna fram sannolikheter för. Istället måste situationer av Knightiansk osäkerhet till stor del förlita sig på subjektiva undermedvetna processer av intuition snarare än riskens objektiva sannolikheter. (Knight, 1921)

Alltså, även om framtiden per definition är osäker och vår förmåga att ta in all tillgänglig information är begränsad kan den osäkerhet vi möts av, enligt Knight, komma i olika skepnader. Beroende på vår möjlighet att kalkylera på osäkerheten görs, som ovan nämnts, en indelning mellan risk och

Knightiansk osäkerhet. Vad gäller det senare, Knightiansk osäkerhet, innebär detta att kausalt resonerande är att betrakta som svårt för att inte säga omöjligt då detta förutsätter en kunskap om framtiden, medan det förra, risk, till viss del möjliggör detsamma. (Knight, 1921)

3.3.3 Den osäkra människan

J.G. March (1982) har med sitt ifrågasättande av preferenser som exogena satt ett stort frågetecken framför människans förmåga att fatta beslut idag beträffande framtiden utifrån traditionell beslutsteori och dess syn på mål som på förhand existerande. Det March gör gällande är att individens framtida preferenser för honom är okända, till exempel på grund av att de förändras över tiden. Som ett resultat av detta är önskvärda och icke-önskvärda mål tvetydiga, för att inte säga nästintill okända. Detta i sin tur resulterar i att, menar March, beslutsfattande inte är en rationell process eftersom vi inte vet vad det är vi strävar efter att uppnå. (March, 1982)

Utifrån det teoretiska ifrågasättandet av preferenser och konsekvenserna av det samma menar March att bättre tekniker behöver skapas. Vad dessa tekniker rent praktiskt skall resultera i är oklart men de kommer med största sannolikhet underminera de fördomarna som enligt March syfte, sammanhang samt rationalitet utgör. Exempel på sådana tekniker skulle kunna vara "*The Garbage Can model of decision making*" eller "*Exploration and exploitation in organizational learning*", vilka båda utgår från att måltvetydighet har stor påverkan på organisatoriskt beslutsfattande samt att nutida handling skall behandlas "*in terms of a set of unknown future values*" (March, 1982: 1991 & 1994). Båda dessa modeller har även kommit att påverka Sarasvathys skapande av effektualitetsresonerandets teori (Sarasvathy, 2001). (March, 1982)

3.3.4 Omvärldspåverkan

Att beslutsfattare inte skulle uppföra sig i enlighet med den miljö de verkar i är en tanke som presenterades av Karl E Weick (1979) i hans verk *The Social Psychology of Organizing*. Weick tar sin teoretiska utgångspunkt i evolutionära teorier och deras påverkan på socialt beteende och gör gällande att beslutsfattare i organisationer intervenerar mellan miljön och de effekter denna miljö får på och inom organisationen. Denna interaktion är dock inte planerad eller kausal, den är istället bäst beskriven som en icke-linjär process. Weick menar även, utifrån den evolutionärteoretiska grunden, att vad som enligt klassisk ekonomisk teori kan anses vara organisationer snarare är att betrakta som organismer och att organisering i sin tur är en process bestämd av det naturliga urvalet, "*survival of the fittest*". (Wicker, 1980)

Den teori Weick initialt utvecklade och som utgår från ovanstående premisser brukar beskrivas i termerna *enactment*, *retention* och *selection*. Det denna teori gör är att förklara hur organismer anpassar sig, ordnar sig och söker påverka sin miljö genom att agera utifrån den samma. Teorin i dess initiala skede utgick ifrån att det sker en förändring i miljön vilken personer och grupper agerar på (*enactment*). Resultatet av dessa handlingar hamnar i fokus och tolkas (*selection*) och de valda

tolkningarna sparas (*retention*). Processen är dessutom cyklisk då den sparade informationen återknyter till urvals- och interaktionsfasen och till stor del bestämmer vilka typer av miljö att svara mot samt vilken mening som ges till resultatet av dessa interaktioner. Följden av ovanstående blir att miljön för organismer inte är att betrakta som någon form av insatsvara, "*input*", utan miljön är snarare att betrakta som en produkt av organismen, "*output*". (Wicker, 1980)

Resultaten av enactment-teorin är att det enligt Weick är en överförenkling att betrakta miljön som den avgörande faktorn för den organisatoriska strukturen. Urvalskriterier är, genom att beslutsfattare intervenerar mellan organisationen och miljön, mer förankrat i beslutsfattaren än i miljön. De handlingar som beslutsfattare de facto utför inom organisationer är att betrakta inte som kausala utan snarare, vilket Sarasvathy hävdar, effektuella (Sarasvathy, 2001: Wicker, 1980).

3.4 En komplicerad verklighet

Många är de studier som genomförts och de modeller som skapats beträffande entreprenörskap vilka inte har tagit hänsyn till ovanstående presenterade teorier (Sarasvathy, 2001: Conlisk, 1996). I vissa fall, skall det tillstås, för att dessa teorier inte existerade vid skapandet men i många fall på grund av att de ansetts irrelevanta. Detta har inneburit att människan, åtminstone på det teoretiska planet, har betraktats som obegränsat rationell. Det har även inneburit att framtiden, eller kanske mer adekvat uttryckt rationaliteten, har ansetts vara förutsägbar, att mål är existerande, kända samt icke tvetydiga och slutligen att urval sker utifrån huvudsakligen den exogena miljön. Men vad om det föreligger en situation där dessa antaganden inte är adekvata för sitt syfte? (Sarasvathy, 2001)

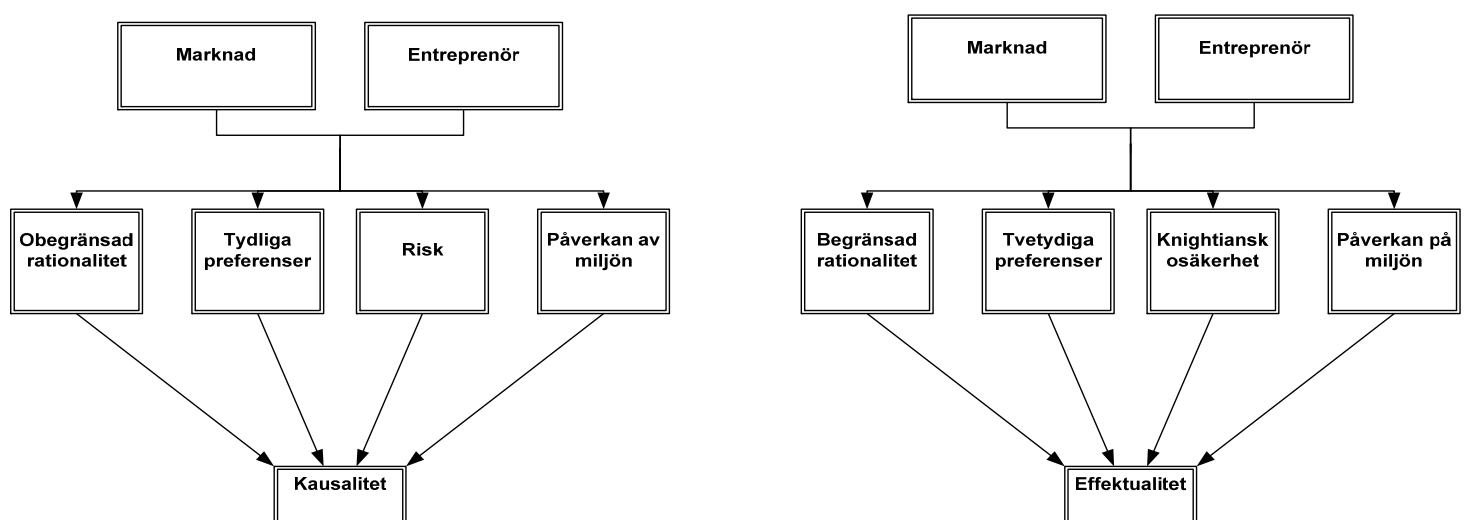
Sarasvathy menar att entreprenören oftast inte vet vilken slags företag han vill skapa utan brukar endast ha en generell uppfattning om vad som är grunden till entreprenörskapet, det vill säga vad han vill göra (Sarasvathy, 2001). Detta kan vara allt från att tjäna pengar, skapa ett arv eller följa upp en intressant idé. Om entreprenören visste vilket typ av företag som han ville skapa skulle tillgängliga teorier kunna användas för att uppnå detta. Vad gäller marknader är förhållandet snarlikt. Om vi visste vilken eller vilka marknader vi ville agera på skulle vi kunna använda tekniker och teorier, som till exempel *Porters Five Forces*, för att genom skapandet av strategier framgångsrikt penetrera olika marknader. Dock är det även i detta fall inte fullt så enkelt. Inom många områden är vad som kan förstås som marknaden högst oklart. Ett lysande exempel på detta är alla de internetföretag som i princip har skapat sina egna affärsområden eller som i denna studie second homes-marknaden i Rio Grande do Norte i Brasilien. Det fanns helt enkelt inte på dessa platser någon marknad innan entreprenörer skapade ett utbud, det vill säga före entreprenöriella handlingar. Som ett resultat av dessa ovan beskrivna begränsningar får vi konstatera att unga marknader, då vi aldrig kan förutse dessas karakteristika eftersom osäkerheten är stor och entreprenörens mål oklara, skapar ett behov av att utgå ifrån begränsad rationalitet för att på ett framgångsrikare sätt än tidigare kunna teoretisera kring entreprenöriellt tillvägagångssätt i det initiala skeendet på dessa marknader. (Sarasvathy, 2001)

Grundpremisen i Sarasvathys effektualitetsteori är följaktligen att människan är begränsat rationell. Vidare är framtiden fundamentalt okänd, målen tvetydiga och beslutsfattarna själva antas influera miljön, mer än miljön influerar dem. Sarasvathys teori skall på intet sätt, bör det understrykas, antas vara normativt överlägsen kausalitetsteorier och modeller som till exempel *Porters Five Forces*. Dock bör denna betraktas som ett deskriptivt, valitt och adekvat alternativ till desamma, i synnerhet när ovan nämna förutsättningar föreligger.

Utifrån denna genomgång av vad som utgör den teoretiska grunden till effektualitetsteorin är det nu dags att presentera teorin i sin helhet. Därefter kommer slutligen en tabell med de teoretiska kriterier, kallade differentieringskategorier, som Sarasvathys teori baseras på och denna studie har för avsikt att undersöka, att introduceras för läsaren.

3.5 Kausalitet och effektualitet - vad är det?

Kausalitet är ett ord som används för att beskriva orsaks- och verkanshändelseförlopp. Begreppet är nära förknippat med rationalitet och logik och utgår från att vi som mänskliga individer har möjlighet att ta en: "particular effect as given and focus on selecting between means to create that effect" (Sarasvathy 2001, s. 245). Detta innebär följaktligen att vi känner orsak och verkan och att vi fokuserar på olika sätt (orsaker) att uppnå denna önskvärda kända effekt. Effektualitet utgår, som läsaren säkert redan har förstått, inte från detta. Effektualitet innebär nämligen att orsakerna är givna men inte effekterna eftersom människan är begränsat rationell, vår framtid oberäknelig, våra mål tvetydiga och beslutsfattaren en påverkare av miljön. Detta resulterar i att istället för att fokusera på ett antal orsaker för att uppnå önskvärda kända effekter skall vi fokusera på att välja mellan olika effekter som kan skapas utifrån ett antal givna orsaker. Enklare uttryckt får vi, på grund av att vi inte har möjlighet att förstå vad verkan är, fokusera på orsaker fast det inte är säkert att utfallet blir det önskvärda. Effektualitet utgår följaktligen ifrån att effekterna är okända medan kausalitet utgår ifrån att effekterna är kända och att vi vet hur vi skall åstadkomma dessa effekter, det vill säga hela det kausala sambandet. (Sarasvathy, 2001 & 2001 & 2005)



Figur 2: Kausalitet kontra effektualitet – en jämförelse av teoretiska grundantaganden

För att exemplifiera detta förhållande kan vi med fördel återge Sarasvathys exempel beträffande hur vi kan gå tillväga för att laga mat. En kock har fått i uppgift att laga en middag hemma hos en person. Det finns två sätt som detta kan låta sig göras på. Det första innebär att kockens kund, det vill säga den som beställt middagen, på förhand förbereder en meny. Allt kocken då behöver göra är att inhandla ingredienserna som behövs för att kunna tillaga de rätter som står på menyn och fokusera på de mest effektiva sätten att laga middagen på. I detta fall känner kocken således till hela det kausala sambandet. Han vet vilken den önskade effekten är, måltiderna på menyn, och han vet att han genom att inhandla och laga till specifika ingredienser har medlen för att åstadkomma dessa effekter. Det andra sättet som middagen kan skapas på är att kocken blir ombedd att utgå ifrån det som finns i hemmet hos kunden. I detta fall får kocken följaktligen själv fantisera ihop måltiden utifrån kända ingredienser och köksgeråd. Denna senare process karaktäriseras av att medlen i form av ingredienser och köksgeråd, det vill säga orsak, är kända men inte vilka måltider detta skall resultera i, effekt, och är således att betrakta som en effektiv process. Detta exempel är naturligtvis en överförenkling men den avgörande skillnaden mellan kausalitet och effektivitet är i uppsättningen av val. Att välja mellan medel eller orsaker för att skapa en specifik effekt kontra att välja mellan många plausibla effekter utifrån en specifik uppsättning av medel eller orsaker. (Sarasvathy, 2001)

3.5.1 Implikationer av en effektiv teori

Vad en effektiv teori resulterar i, givet acceptandet av dess teoretiska grundpremiser, är ett flertal saker. Det första och kanske mest intressanta är att, i vår mening klassiska, företagsekonomiska modeller och tillvägagångssätt som söker beskriva till exempel inträdet på unga marknader blir i vissa fall otillräckliga. Ett exempel på detta är, enligt Sarasvathy (2001) själv, Kotler och dennes tillvägagångssätt där segmentering, målinriktning samt positionering förespråkas. Ett annat exempel är den tidigare nämnda *Five Forces*-modellen som Michael Porter (2008) utvecklat. Varför då undrar kanske läsaren nu? Svaret är att båda dessa modeller förutsätter att det alltid finns kännedom om orsak och verkan, något som vi konstaterat att det inte i alla olika fall gör på unga marknader till följd av att osäkerhetsreducerarna, det vill säga institutionerna, inte är särskilt omfattande då historien de facto är begränsad. Till detta skall det även tilläggas att eftersom entreprenörerna utnyttjar informationsasymmetri är den kausala kedjan än mer okänd. Värt att notera är att detta inte är en teoretisk implikation som innebär att entreprenörer upptäcker möjligheter till nya marknader och agerar på dessa *endast* genom användandet av effektivt resonande. Detta innebär bara att i vissa fall är det inte på ett kausalt sätt som entreprenörer går tillväga.

Istället för att använda sig av Kotler och Porter som medel för att nå en kund på en ny marknad menar Sarasvathy därför att det utifrån effektivitetsteori finns tre medel som står entreprenören till buds. Dessa är kunskapen om: 1) vilka de är, 2) vad de faktiskt vet och 3) vilka de känner. Mer specifikt innebär detta att entreprenören känner: 1) sina anlag, smaker och förmågor, 2) de

utbildningar, kunskaper och erfarenheter de besitter samt 3) sina social och professionella nätverk (Sarasvathy, 2001).

3.5.2 Vad som skall prövas – kausalitet kontra effektualitet

Skillnaderna mellan kausalitet och effektualitet kan enligt Sarasvathy delas in i sju huvudsakliga kategorier. Dessa differentieringskategorier har alla tidigare berörts, om än inte explicit, och det är följaktligen de som ligger till grund för att pröva den teoretiska propositionen vilket studien syftar till att göra. Grundantagandena, som de olika kategorierna baseras på, utgår i olika stor utsträckning från de tidigare redogjorda teorierna om *begränsad rationalitet*, *Knightiansk osäkerhet*, *måltvetydighet* och *miljöpåverkan*. Differentieringskategorierna återges i tabell på nästa sida.

Kausalitet kontra effektivitet

Differentieringskategorier	Kausalitetsprocess	Effektivitetsprocess
Vad som är givet:	Effekten	Medel eller några verktyg
Urvalskriterier vid beslutsfattande:	Hjälper till att välja mellan medel för att uppnå given effekt	Hjälper till att välja mellan plausibla effekter som kan skapas med medel
	Urvalskriterier baseras på förväntad avkastning	Urvalskriterier baseras på acceptabel risk eller den kostnad som man har råd med
	Effektsberoende: Val av medel är drivet av de karakteristika den effekten som skall skapas har samt av entreprenörens kunskap om plausibla medel	Aktörsberoende: Givet specifika medel är valet av effekt drivet av aktörens karakteristika och dennes förmåga att upptäcka och använda osäkerheter
Anspråkstagna kompetenser:	Utmärkta för att utnyttja kunskap	Utmärkta för att utnyttja osäkerhet och eller eventualiteter
Relevanskontext:	Mer frekvent närvarande i naturen och är mer användbart i statiska, linjära oberoende miljöer	Mer frekvent närvarande i mänskliga handlingar och har explicita antaganden om dynamiska, icke linjära och ekologiska miljöer
Det okändas natur:	Fokuserar på de förutsägbara aspekterna av en osäker framtid	Fokuserar på de kontrollerbara aspekterna av en oförutsägbar framtid
Underliggande logik:	I den utsträckning vi kan förutse framtiden kan vi kontrollera den	I den utsträckning vi kan kontrollera framtiden behöver vi inte förutsäga den
Utfall:	Marknadsandel i existerande marknader genom konkurrenskraftiga/tävlingsinriktade strategier	Nya marknader skapas genom allianser och andra kooperativa strategier

Tabell 1: Kausalitet kontra effektivitet, (Sarasvathy 2001, s. 251)

Utifrån den ovanstående tabellen och med en teoretisk genomgång av våra studieobjekt entreprenörer och unga marknader vilka nu kan förenas till ett enda objekt entreprenörer på unga marknader är det nu dags att gå vidare till empirikapitlet.

4. Empiri

I detta kapitel redogörs för fynden från studiens tre primärdatainsamlingar. För att underlätta läsarens förståelse av de empiriska fynden presenteras respondenterna separat om än utifrån en identisk struktur. Ordningen som respondenterna presenteras i är den i vilken de etablerade sig på second homes-marknaden i Rio Grande do Norte.

4.1 Respondent Gösta

Respondent Gösta är den av studiens tre respondenterna som först etablerade sig på second homes-marknaden i Rio Grande do Norte, han är idag 48 år gammal och han är av svenskt ursprung. Han startade sitt första företag med anknytning till second homes-marknaden 2002 i Sverige och 2004 startades det brasilianska bolaget. Under 2004 påbörjade Göstas företag byggnationen av ett fastighetskomplex bestående av 39 villor, lokaliserade längs Rio Grande do Nortes norra kust. De första 17 villorna stod redo för inflyttning i augusti 2008.

4.1.1 Bakgrund och förkunskap

Respondent Gösta har en utbildning från ekonomiska institutionen på Stockholms Universitet på sammanlagt 110 av 120 poäng vilken han påbörjade 1982 och avslutade 1986. Vad gäller den utbildning Gösta erhöll från Stockholms universitet och dess relevans för vad Gösta gör idag och vad han har gjort i anknytning till det säger han själv att:

"... du lär dig inte mycket praktiskt i skolan men du lär dig att öppna upp ögonen för vad är det du ska ta reda på innan du fattar beslut ... det gör ju att jag känner mig tryggare när jag fattar beslut. Man har gjort sina studier, man har byggt ett kontaktnät och man har sin statistik så att man kan övertyga sig själv och medinvesterare."

Under sin studietid valde Gösta att börja arbeta parallellt, på ett snabbväxande telemarketing företag, där han arbetade i fem års tid. Företaget växte så det knakade och efter att från början ha varit 5 personer var det fem år senare 150 personer. Därefter tog Gösta ledigt från företaget i 7 månader och reste runt i Central- och Sydamerika. Detta var 1989 och under sin resa fick Gösta:

"... tid att fundera igenom vad man höll på med. Jag kritiserade grundaren av företaget som jag arbetade för, skrev en massa brev och utvecklade mig själv som människa. Sen kom jag tillbaka till Sverige och företaget och fick ännu mera ansvar. Men eftersom jag under den här resan drabbades av vad som jag brukar kalla, latino-basilusken [sic!], den latinska livsstilen... då fick man helt nya horisonter. Så jag var körd då när jag kom tillbaka, jag jobbade bara kvar i bolaget i mindre än ett halvår, sen började jag söka mig till Sydamerika, just för att hitta lite mer mening i livet redan då, jag började tidigt, då var jag ju inte mer än 30 bast."

Gösta sökte sig följaktligen tillbaka till Brasilien och skaffade sig, efter bland annat ha arbetat som lärare i engelska för brasilianska företagsledare, ett arbete som VD på ett dotterbolag i en finsk koncern verksam i 70 länder och han arbetade där i cirka fyra år. Under denna tid besöktes Gösta för första gången Natal under en semester och han föll, som han själv säger, "pladask". Efter totalt 6 år i Brasilien återvände Gösta till Sverige år 1996 för att ännu en gång börja arbeta i ett företag som var synnerligen expansivt. Under två års tid växte företaget från fyra anställda till 350 och därefter såldes bolaget. Gösta påbörjade nu en anställning på ett nytt företag, men saknade Brasilien och den livskvalité han upplevde fanns där, även om han besökte Natal på chartersemester år 1999. När företaget, efter att det drabbats negativt av IT-krisen, lagts ned kände Gösta att det var dags att åter på allvar börja fokusera på Brasilien. Han tog en ytterligare anställning hos ett annat företag i Sverige men trots att affärsidén kändes rätt så var inte "timingen" det och Gösta slutade. När så Gösta åkte ner till Brasilien för nöjes skull under perioden 2001-2002 kände han att här var det perfekt "timing", i Brasilien kommer det att hända saker. Gösta såg i nordöstra Brasilien möjligheten att kombinera affärsmöjligheter med livskvalité och beslöt sig för att nu bli verksam där.

4.1.1.1 Gösta om Rio Grande do Norte

Gösta etablerade sig alltså i Brasilien främst för att han ville kombinera livskvalité med affärsmöjligheter. Anledningen till att det blev i Rio Grande do Norte och Natal var främst att han själv besökt området ett flertal gånger och att han sedan dess tyckte om platsen. Att det fanns charterflyg till Natal var en fördel och Gösta menade att när människor väl kom skulle de tycka om Natal och Brasilien och att de då kommer att vilja ha möjligheten att investera i en fristad där. Gösta var inte vidare bevandrad inom turismindustrin och fastighetsbranschen men:

"... jag själv insåg, när turisterna kommer hit och upptäcker vad Natal kan erbjuda i form ut av livskvalité och klimat och allt vad det nu är så måste det finnas något att investera i. Innan dess så hade jag olika affärsmöjligheter jag hade utvärderat, men jag insåg att: en mark, bygga ett condominium, full-service, med hög boendekvalité i en härlig miljö, det var det jag skulle göra."

Gösta hade enligt honom själv inte gjort några detaljerade kalkyler. Inte heller hade han i någon omfattande utsträckning segmenterat marknaden, han utgick istället från sin magkänsla. Vad gäller det Natal kunde erbjuda var det enligt Gösta:

"Ja alltså, klimatet, närheten till Europa och den rena luften. Alltså, jag förstod att säljargumenten var väldigt bra då med tanke på: 300-320 soldagar om året, aldrig under 21 grader och aldrig över 31 grader i skuggan, närheten till Europa, 7 timmar med flight från Lissabon och andra marknader som skulle komma, lägre kriminalitet och brisen som ligger på hela tiden. Utöver detta hade dom banat vägen vad gäller infrastrukturen genom charterresorna som började -99 från Skandinavien och även innan dess med charterturism från: Portugal, Spanien, Skandinavien och Italien."

4.1.1.2 Gösta om kunder

Eftersom Gösta i mångt och mycket utgick från sin magkänsla vid etableringen av verksamheten i Natal och han inte hade gjort någon form av marknadsundersökning eller segmentering hade han inte någon större kunskap vid etableringstillfället om vilka hans huvudsakliga kunder var. Att han inte hade arbetat med fastigheter eller second homes förbättrade inte direkt detta faktum. På frågan vad han faktiskt visste om sina huvudsakliga kunder svarade därför Gösta att:

"Inte sådär jättemycket, utan jag utgick, som jag sa, från mig själv och mina behov. Dom som jag såg som mina kunder var följaktligen dom som jobbade inom affärsvärlden som hade köpkraft och som reste mycket. Dom personer som jobbat och slitit hårt och som sedan kommit ner till Brasilien och upptäckt vad Brasilien hade att erbjuda. Jag var helt övertygad om att många utav dom här människorna skulle vara sugna på att investera och skaffa sig ett extra boende här".

På frågan huruvida Gösta försökte bredda sina kunskaper om kunderna är svaret något svävande. Han säger själv att han följde med i ett antal projekt som skulle startas upp eller som var på väg att påbörjas. Men mer specifikt än så tycks inte breddningen av kunskap om kunderna ha varit. En anledning till detta är enligt Gösta själv att då han var på marknaden så tidigt, 2002, och att han hade börjat undersöka densamma redan i slutet av 2000 var han inte fullt på det klara med vad det var han skulle göra. Han utgick helt enkelt från marknaden i Natal som han uppfattade den och de strömmar av människor som kom dit. Vidare säger han att:

"... jag ju insåg då att här måste jag jobba lokalt med lokala mäklare och fånga upp de här turisterna som kommer hit. På den här tiden var det framför allt utlänningar, men jag insåg också på sikt att här kommer det kunna vara intressant för dem i södra Brasilien. Jag hade ju rest mycket i Brasilien och det finns ju hur jävla mycket rika människor i det här landet som helst va, som inte har strandläge."

Gösta var följaktligen inte säker på vilka hans kunder var utan utgick i stor utsträckning från att de var desamma som han själv. Detta innebar att kunderna var hårt arbetande europeiska affärsmän som reste mycket och som hade behov av den livskvalité som Brasilien kunde erbjuda. På sikt kunde även förmögna brasilianare vara plausibla kunder.

4.1.1.3 Gösta om konkurrenter

Gösta var den av denna studies respondenter som först anlände och påbörjade sin entreprenöriella bana i Natal. När han kom dit var second homes-marknaden förhållandevis utvecklad och konkurrenterna var få. Det fanns, enligt Gösta, i praktiken bara en aktör som hade påbörjat byggnationer och kunde anses vara någon form av konkurrent. Utöver detta var det mest, enligt Gösta, lycksökare som sprang runt och pratade om att investera pengar men som aldrig kom igång. Detta resulterade i att Gösta vid frågan om vilka han betraktade som sina huvudsakliga konkurrenter vid etableringstillfället svarade att:

"... jag tyckte att vi satt i samma båt, desto fler projekt som kommer, desto fler som etablerar sig och desto fler som får reda på Natal och kusten desto bättre! Sen är det upp till mig att göra ett bra projekt, att kunna övertyga kunderna om att det var mig de skulle handla ifrån. Det är det som är skillnaden på en ny marknad, emerging markets, vi satt i samma båt och det gällde att få folk att inse att dom skulle komma till Natal som turister. När dom väl är här så skulle vi se till att de börjar handla utav oss och blir intresserade. När dom sedan kommer hem skulle dom tala väl om oss och då sprider sig budskapet, då får du ringarna på vattnet hemma i Europa och Skandinavien. Så jag kan inte påminna mig om att jag insåg att det fanns några stora konkurrenter på det sättet. Det kändes inte så vad jag kan minnas."

Följaktligen visste Gösta ganska lite om sina konkurrenter då det knappt fanns några aktörer att konkurrera med och de som faktiskt fanns var till större nytta och därför ej att betrakta som konkurrenter.

4.1.2 Etableringen

År 2000 påbörjade Gösta sitt entreprenöriella handlande inom second homes-industrin genom att i delstaten Rio Grande do Norte och specifikt Natal, börja knyta kontakter, skapa nätverk och allmänt öka sin kunskap om nordöstra Brasilien. I samband med detta besöktes även varenda liten strandby norr och söder om Natal för att finna de mest attraktiva tomterna. Samtidigt som detta pågick sökte Gösta aktivt efter riskkapital i Sverige och år 2002 hade han lyckats samla ihop sin första grupp med investerare. När sedan denna grupp hade bidragit med kapital och det praktiska handlandet i form av uppköp av tomter skulle påbörjas lades projektet ned utan att ha genomfört några affärer. Detta var i Göstas egna ord ett resultat av att:

"... det var ju jag som höll ihop hela skiten va, men den här gruppen var inte bra för att den bestod av en massa besserwisrar och skit va. Den ena skulle vara duktigare än den andra på dom här mötena och jag kände att fan ska jag sitta mitt i det här jävla getingboet och så skulle jag ha en affärsidé som jag själv hade lagt grunden för och som jag visste skulle kunna bli bra business och så skulle man hålla ihop ett sånt där jävla gäng så jag sa upp hela skiten, jag skickade tillbaka pengarna till allihopa."

Gösta återvände till Brasilien och Natal utan att ha köpt den mark han hade för avsikt att köpa med investerarnas pengar och inledde istället ett samarbete med en större spansk aktör som redan ägde mark i området. Gösta försökte och lyckades nu ännu en gång locka investerare till sin verksamhet och samla in kapital. När Gösta återvände till Natal hade dock den spanska kontakten sålt sin mark. Året var 2004 och Gösta hade nu kapital till hands men ingen mark. Gösta löste detta problem genom att leta upp och införskaffa annan mark och med hans egna ord "på den vägen är det".

Gösta tog hjälp av en annan person för att göra inkomstberäkningar och mer djuplodande kalkyler beträffande möjligheterna till förtjänst vid sin etablering, detta då han anser sig ha bristande kunskaper inom området. Han hade som han själv uttrycker det "gjort sin hemläxa". Dock var det

aldrig särskilt stort fokus på dessa kalkyler eller hur mycket företaget kunde förlora. Gösta utgick istället från sin:

"... egna ryggmärgs-feeling, alltså känslan, jag utgick ifrån min egen kapacitet, jag vet vad jag själv kan åstadkomma, jag kan gå över berg för att klara av någonting va och har ett jävla tålamod och det visste jag att det krävdes i det här landet."

En annan betydande variabel som ingick när Gösta gjorde sin hemläxa inför etableringen i Natal var att skapa ett nätverk. Eftersom Gösta tidigare hade arbetat i Brasilien och hans fru dessutom är brasilianska hade han ett relativt väl utvecklat kontaktnät. Dock visste han inte mycket om Rio Grande do Norte och Natal. För att övervinna detta problem valde Gösta att initialt kontakta brasilianska ambassaden i Sverige. De hjälpte till så gott de kunde om än möjligheterna var begränsade. Vad ambassaden främst lyckades med var att förmedla kontakten till en journalist som arbetade volontärt med att sprida turismen i Rio Grande do Norte. Genom honom lyckades Gösta bygga upp ett nätverk bestående av exempelvis turismsekreteraren i Rio Grande do Norte. Dessa personer hjälpte Gösta med sin etablering genom att bland annat upplysa om vilka som var delstatens mer inflytelserika personer samt hur han skulle gå till väga för att få byggnadstillstånd och licenser.

4.1.3 Nulägesanalys

Den second homes-marknad som Gösta en gång gick in på har enligt honom själv förändrats markant under de senaste åren. Som svar på frågan om han etablerade sig på en ung eller mogen marknad gör Gösta gällande att han var med i dess linda, även om han inte fokuserade så mycket på vad andra gjorde och därför har svårt att avgöra hur pass ny marknaden var. I linje med att Gösta fokuserar på vad han själv gör, ser han inte sig själv som någon som i större utsträckning har påverkat marknaden. Vad gäller dagens situation anser Gösta att de nya aktörerna som går in på second homes-marknaden i Natal står inför en helt annan uppgift än han gjorde. Skillnaden är att utbudet nu är större och därigenom behovet att nischas sig och fokusera på snabb avkastning. Konkurrensen har följaktligen ökat och detta resulterar i att folk, enligt Gösta, måste göra sin hemläxa noggrannare.

När Gösta får frågan om han hade gjort något annorlunda eller om han hade valt ett annat affärsområde svarar han att han inte hade gjort något annorlunda. Vidare säger han att:

"Man måste tro på grejerna alltså för jag ska sälja in det till investerare. Jag utgår alltid ifrån mig själv, jag har jobbat med försäljning i Sverige och inom många olika sammanhang, produkter och tjänster... Jag utgår ifrån min egen tro på produkten, för då kan man nämligen övertyga andra människor om det. Men om man går man runt och tvekar då är det mycket svårare att sälja in någonting."

I Göstas fall handlar det mycket om att tro på det man sysslar med och inte tveka. Detta blir än mer uppenbart när Gösta reflekterar över sitt tillvägagångssätt vid etablering och handlingarna därefter och jämför det med hur han skulle ha gått tillväga idag. Det Gösta gör gällande är att:

"För mig är det här det enda sättet man kan göra det här på, på den här typen av nya marknader. Du måste utgå ifrån, i mitt fall, tron på ett segment av marknaden om det nu är tjänster eller produkter. Sen så måste du göra hemläxan: hur ser marknaden ut, hur ser strömmar ut, hur ser potentialen ut, vilka är det som kommer hit, vad är dom ute efter? Jo, det de är ute efter är det som jag själv vill ha: livskvalité... Det är rättessnöret för mig."

4.2 Respondent Sven

Sven är 30 år gammal och av svenskt ursprung. Av de tre respondenterna var Sven den andra i ordningen att äntra Rio Grande do Nortes second homes-marknad. Han är ensam grundare och VD i företaget "Sven AB" som startades i maj 2005. Företagets första projekt var en "resort" norr om Natal, vilken består av 341 fastigheter, sex simbassänger, restauranger, tennisbanor, med mera. 75 % av fastigheterna är i dagsläget sålda, komplexet är under konstruktion och de 50 första villorna stod klara för inflyttning i augusti 2008. "Sven AB" har idag cirka 140 anställda och ett tiotal nya projekt i pipeline.

4.2.1 Bakgrund och förkunskap

Sven är gymnasieutbildad ekonom, och skiljer sig från de två övriga respondenterna i det att han saknar högre akademisk utbildning. Att det skulle ha varit till någon nackdel för honom i hans entreprenöriella åtaganden är han tveksam till:

"Jag är en utav de få kanske som gör såna här stora grejor utan att ha någon högre utbildning. ... det finns ju två vägar att göra det i livet... att man går studievägen eller så går man the hard way, går skolan från grunden ... det kan man ju känna ibland att vissa saker, när man inte kan någonting, då kan man känna så här att: undra om det hade vart bättre om man hade gått i skolan och lärt sig de sakerna, men det vet jag inte om man hade lärt sig där ändå. Sen är det mer ut och testa, ut och våga och bita sig i och tro på det man gör och slita hårt..."

Istället lyfter Sven fram den mer informella utbildning han fått genom arbetslivserfarenhet inom branschen. År 2000 flyttade nämligen Sven till Spanien och Costa Blanca-kusten för att börja arbeta som fastighetsmäklare för ett företag som omsatte cirka 1000 fastigheter per år. Under fyra år sålde han fastigheter till, huvudsakligen, nord-européer och det är härifrån han själv säger att han har fått sin "know-how":

"... det var som fastighetsmäklare jag lärde mig kunden, vad kunden efterfrågade och det har liksom bitit in sig under flera år, in i ryggmärgen."

Under åren i Spanien klättrade Sven inom den interna hierarkin och blev slutligen marknadsansvarig för den skandinaviska marknaden. Med en högre position satt Sven med på byggmöten och hade kontakt med ingenjörerna bakom projekten. Sammantaget menar han att tiden gav honom en bred allmänutbildning både inom byggsektorn och på försäljningssidan.

4.2.1.1 Sven om Rio Grande do Norte

De bakomliggande orsakerna till att Sven slutligen etablerade sig i Rio Grande do Norte spårar han själv tillbaka till en mäsasom han besökte i Oslo år 2004, då i egenskap av marknadsansvarig för den spanska arbetsgivaren. Redan innan denna mäsasom hade Sven börjat känna att den spanska marknaden sviktade. Det hade blivit svårare att få nya klienter och han gick vid det tillfället i tankarna att "det här måste ju ta slut någon gång". Under mässan uppmärksammade Sven ett annat företag som sålde ett litet projekt bestående av 30 villor i Natal. Det projektet sålde slut under en dag och ytterligare ett hundratal kunder stod på kö, medan Sven själv inte sålde en enda fastighet:

"Jag flög då direkt tillbaka ner till Alicante och sen tog jag nästa vecka ledigt och flög till Brasilien och till Natal för och titta vad det var för något och på den vägen är det mer eller mindre."

På den tiden kände Sven bara till de större städerna i Brasilien såsom São Paulo, Salvador, Fortaleza och Recife. Enligt egen utsägo tilltalade de större städerna inte Sven och valet av Rio Grande do Norte gjordes relativt snabbt då det, enligt Sven, kom sig naturligt av två huvudsakliga anledningar. För det första menar han att Natal och Rio Grande do Norte föll mer i smaken på grund av att staden var i storlek med de städer vi har i Skandinavien och därmed mer tilltalande för skandinaverna. Vidare lägger han stor vikt vid det faktum att det vid tillfället fanns mycket charterflyg till delstatens flygplats.

4.2.1.2 Sven om kunder

Den bakomliggande kunskapen om potentiella kunder till sin verksamhet menar Sven att han skaffat under sin tid som fastighetsmäklare i Spanien. Då han primärt var ansvarig för skandinaviska kunder och det var intresset ibland norska kunder som uppmärksammat honom på Brasiliens potential, var det också de som primärt sågs som potentiella kunder:

"Vi hade Oslo, Trondheim, Stavanger, Bergen... vi hade agenter överallt och det gjorde då att jag kände väldig trygghet ... genom att lyssna lite på vad dom sa och eftersökte så var det väldigt lätt för mig, det var väldigt naturligt. Jag har inte bytt bransch va, jag bytte land eller marknad bara, men det var exakt samma sak som jag gjort i många år så att jag gjorde inte specifika studier eller marknadsundersökningar på dom här kunderna på något vis, utan jag hade mina kunder redan egentligen i bagaget från Spanien... man hade det i ryggmärgen så att säga"

Dock var inte de norska kunderna de enda Sven såg som potentiella köpare. Normännen var en startpunkt som kändes naturlig då det där redan fanns en viss kännedom om Brasilien, men tanken var alltid att i ett senare skede ta sig in på andra europeiska marknader. Vad det gäller mer detaljerad kunskap om potentiella kunders önskan grundar sig även denna på erfarenheter från Spanien:

"... kundkännedomen som jag hade den kom ju från Spanien, för jag lyssnade på dom här kunderna som jag skulle sälja hus till för 300 000 euro i Spanien som dom inte hade råd med,

men som de ändå ville ha och då när jag såg möjligheterna att man kunde sälja samma sak... samma villa för 100 000 euro, lite längre bort kanske, men ändå med direktflyg till dom ... så det var min kundbasis... kanske inte dokumenterad, men på erfarenhet."

Med den kunskapen i bagaget menar Sven att han inte kände något behov av att göra några ytterligare försök att bredda kunskapen om kunderna inför etableringen.

4.2.1.3 Sven om konkurrenter

Vid tillfället då Sven resonerade om etablering i Rio Grande do Norte uppfattade han det som om det fanns väldigt få aktörer på plats. Det var många som var ute och tittade på mark och kände på marknaden, men själv identifierar han endast två eller tre etablerade aktörer. Utöver dessa påpekar Sven att det fanns lokala byggherrar, men då de inte riktade sig till den internationella marknaden så upplevde han aldrig att de konkurrerade. Dessa två-tre identifierade aktörerna klassificerar Sven däremot som direkta konkurrenter, men inte i den utsträckningen att han kände ett behov att ta hänsyn till deras åtaganden:

"När vi körde igång, då fanns det faktiskt marknad för det mesta ... det var boom... vad konkurrenter lade ut på marknaden, vad vi lade ut på marknaden... det mesta såldes. Så varken jag eller konkurrenterna tänkte mer än att vi ska göra det vi trodde på av det vi satt på och så körde man det och det fungerade."

Sven säger att han hade grundläggande kunskaper rörande dessa aktörer, exempelvis: var de kom ifrån, vad de byggde och vad de hade för priser. Dock kände han aldrig något behov att ta reda på mer om dem på grund av att deras handlande ansågs ha mindre påverkan på den egna, planerade verksamheten.

4.2.2 Etableringen

Affärsidén att bygga "holiday homes" till européer, med fokus på den skandinaviska marknaden, var den grundläggande utgångspunkten och något som inte ändrades fram till etableringsbeslutet. På frågan om det fanns ett medvetet mål med denna idé svarar Sven:

"Ja självklart, drömmen för alla är väl att bli rik va... men man vågade väl inte kalkylera för mycket ... tanken var i och för sig i början att köpa en liten tomt som jag hade sett på den här mässan att dom hade gjort, 30 enheter eller vad dom gjorde ... så tanken var att börja lite smått kanske, och liksom tjäna någon miljon eller något sånt där"

Som kan utläsas från citatet gjordes vissa kalkyler. Sven hänvisar till de kunskaper rörande kalkylering som han skaffat sig i Spanien och benämner de kalkyler som gjordes "baskalkyler", vilka hämtade sin data från aktuella byggkostnader och de få data om försäljningspriser som för tillfället fanns att tillgå. Dock lades inget större fokus vid kalkyler rörande varken potentiell inkomst eller potentiell förlust:

"... klart man räknade på det... men jag vet inte riktigt hur vi räknade på den tiden"

”Det var en boom, det fanns inget att förlora ... Det var mer att här ska man tjäna pengar”

När Sven väl skulle investera i den första tomten sökte han längs delstatens alla stränder, både norr och söder om huvudstaden Natal. Till att börja med riktades sökandet mot sydsidan, men det gavs senare upp på grund av att priserna där var högre, vilket skulle resultera i vad som ansågs vara en otillfredsställande högt markpris i förhållande till byggkostnader. Istället valdes den norra sidan som inte bara erbjöd bättre priser, men också hade vackrare stränder i Svens mening. Vidare hade den norra kusten, enligt Sven, högre investeringspotential på lång sikt då betydande infrastrukturförbättringar planerades.

Initialt var Svens plan, som nämnts, att börja i mindre skala med en liten tomt. Men väl på plats såg han att potentialen i att bygga ett större projekt i flera faser fanns:

”Det första vi gjorde faktiskt var att vi byggde 32 villor som vi också lyckades sälja på ett veckoslut i Norge. Den här tomten var på 20 hektar och det här planerade projektet tog ju bara upp en hektar ungefär. Så det var väldigt lätt för oss att bygga det här större och då blev det 341 enheter istället för 32”

Den mer specifika utformningen och fördelningen av dessa 341 fastigheter tog, även den, sin grund i Svens erfarenheter från Spanien:

”... det säkraste kortet har alltid funnits där... jag har ju 4-5 års erfarenhet från Spanien och det som sålde bäst av allt var ju faktiskt villorna ... Så det var en självklarhet att vi skulle bygga små villor”

Utöver valet att bygga små villor förefaller dock beslutsunderlaget för utformningen av projektet ha upplevts som osäkert. Kunden är grundpelaren i resonemanget, men Sven påpekar att det var något oklart vilka av de målgrupper han hade i åtanke som skulle komma att vara intresserade av hans projekt. För att attrahera så många olika typer av kunder som möjligt satsade han därför på en rad lägenheter och villor med olika karaktäristika:

”Vi kanske hade för många [olika typer av fastigheter]... Men det har ju också gjort att man har lite fler variabler för att kunna tillfredställa så många som möjligt”

”... man måste tillfredställa marknaden och vad dom söker då... och självklart var det ju lite svårt då va... man kom ju ändå in där det var helt nytt då... det gjorde ju då att det var svårt att veta vad marknaden eftersökte. Vad man märkte väldigt fort var ju att villorna gick ju då först av alla och sen lägenheterna. De större lägenheterna som var tänkta mer till långtidsboende var lite svårare att sälja... men det gick att sälja... så att alla olika marknader i Europa tänker lite olika... så det gick ju liksom att peta in dem på olika marknader”

Kunden finns, som nämnts, med i Svens resonemang, men han uttrycker samtidigt att besluten huvudsakligen fattades med andra hänseenden i fokus:

"... det fanns då väldigt lite tillgång, men stor efterfrågan, så det gjorde att det man tyckte var bäst, det man kunde och det jag hade jag hade med mig från Spanien och såg då att: det här funkisar, det här är en bra mix och då körde vi bara."

4.2.3 Nulägesanalys

När Sven tittar tillbaka på utvecklingen av Rio Grande do Nortes second homes-marknad står det klart att det, ur hans synvinkel, har hänt en hel del. Från att bara ha identifierat två-tre konkurrenter på en marknad där allting såldes och fokus var på att så snabbt som möjligt få ut produkterna, ser han idag en marknad med "hur många konkurrenter som helst" och en avtagande efterfrågan som hänvisas till global ekonomisk nergång. I den utveckling som skett tillmäter Sven sin egen roll en viss betydelse, men menar samtidigt att även om han tror att han har haft en stor del i det hela så "kanske den skulle ha kommit till förr eller senare ändå". Utveckling innebär, enligt Sven, utan tvekan att de aktörer som idag tar sig in på marknaden kommer att möta en annorlunda verklighet än vad han gjorde vid sin etablering:

"Jag tror att komma in och köra som det ser ut exakt idag... ja, om man ser på lite längre perspektiv så finns det marknad att komma in på, det gör det. Idag måste du säkert ha mycket mer studier, mer pengar att investera helt enkelt och risken är mycket högre. Idag ser det väldigt annorlunda ut. Däremot så skulle en massa saker vara lättare. Jag var ju ändå med och lärde upp en massa brasilianare om hur man skulle sköta sig och som inte skötte sig tidigare. Licensieringsprocesser är mycket lättare idag än det var på den tiden. Vi var ute och testade, vi visste inte så mycket och ingen visste någonting. Så att vissa saker skulle vara mycket svårare, vissa saker lättare."

"När vi körde igång så fanns inte så mycket sådant där [konkurrenter] ... det var lite mer säljarens marknad, så det gjorde ju att man inte gick in på djupa detaljer"

I en reflektion rörande svårigheten i hans egen etablering vid detta tidiga stadium lyfter Sven inte bara fram vikten av "timing", men också den underlättande funktion vilka de kontakter han hade med sig från tiden i Spanien fyllde:

"... det fanns en annan som gjorde ett litet mindre projekt längs kusten som körde till och med innan oss och de lyckades inte alls sälja på samma sätt. Det var egentligen mycket snyggare villor än dom andra konkurrenternas och dom lyckades inte sälja, och vet du varför? Kan det ha varit för att dom inte var från branschen... eller dom var från branschen men att dom inte hade det här agentnätet som kunde sälja."

I Europa fann Sven alltså personer som underlättade en framgångsrik uppstart. När Sven däremot behandlar frågan om huruvida det fanns personer i Brasilien som varit till hjälp för etableringen och den process som ledde fram till etableringen, målas bilden av en relativt ensam entreprenör upp. Utöver hjälp med riskkapital och rent professionella tjänster från arkitekter och advokater menar Sven att ingen större hjälp fanns att få. Av de personer han kom i kontakt med visste han i de flesta fall mer än dessa och han menar därför att "man fick helt enkelt lita mycket på sig själv och bara

köra". De personer Sven till trots var tvungen att lita på är också en av de punkter där han hade ändrat sitt tillvägagångssätt om han hade haft möjligheten att gå tillbaka:

"Jag hade ändrat massor med saker som jag har gjort fel. Man har ju lärt sig väldigt mycket, men svårast här har ju alltid vart personer. Jag vet inte om det gäller i hela världen... men i alla fall i Brasilien är det svårt... hade jag litat på andra personer så hade jag vart mycket bättre till idag."

Vad gäller valet av område och affärsverksamhet finns dock ingen önskan om att andra beslut skulle ha tagits:

"Det är ett område som kommer att växa, nu är det ju mycket andra projekt i närheten ... vad skulle man byta det mot idag? Jag skulle inte ha bytt det idag."

4.3 Respondent Tommy

Respondent Tommy är idag 35 år gammal och av finländskt ursprung. Av de tre respondenterna i studien var Tommy den som sist gick in på Rio Grande do Nortes second homes-marknad. Han är en av två partners i företaget *"Tommy & Partner AB"*, vilka har sitt huvudkontor i Marbella, Spanien. Företaget har historiskt sett primärt varit inriktad på *sourcing* av second homes-fastigheter i olika delar av världen och det var genom detta företag man i oktober 2006 för första gången kom i kontakt med den brasilianska second homes-marknaden. Detta skedde i och med att företaget började sälja ett av de första projekten längs Rio Grande do Nortes norra kust. Ett knappt år senare, i september 2007, satte man upp ett brasilianskt dotterbolag i Natal för att själva ge sig in på samma marknad som en skapande, snarare än rent förmedlande, aktör. Med hjälp av kapital från en engelsk fond började ett nytt second homes-komplex bestående av 277 fastigheter att planeras, och i april 2008 lanserades projektet på den europeiska marknaden. Tommy var orsaken till och den drivande kraften bakom uppstartandet av det brasilianska bolaget och flyttade permanent till Natal i och med starten av företaget för att driva detsamma.

4.3.1 Bakgrund och förkunskap

Tommy är utbildad civilekonom från Svenska Handelshögskolan i Helsingfors. Denna utbildning avklarades under fem år och vid sidan om huvudinriktning som var marknadsföring läste han spanska som biämne. Under det sista av dessa fem år beviljades Tommy ett stipendium att åka till São Paulo för att skriva sin uppsats och detta ledde, år 2000, till hans första besök i Brasilien. Rörande utbildningens roll och betydelse i det han idag gör säger han:

"Det enda som det har hjälpt är förstås det att man har utökat en kunskap att analytiskt kunna analysera möjligheter. Att man inte bara går blint in och börja springa utan att man faktiskt ritar upp allt på papper och gör liksom klara business plans och ser vad har man för hot och vad har man för möjligheter och så kollar man att finns det tillräckligt goda chanser

att den här affärsmodellen kommer att lyckas. Det är kanske sådana saker som jag tror att en person som inte har akademisk kunskap möjligen kanske inte skulle göra det lika analytiskt. Men ska vi säga konkret kunskap från utbildningen så marknadsföring och försäljning kan jag nog säga att det har nog nästan varit noll ... men, å andra sidan, mitt biämne var ju spanska, jag läste ju 5 år spanska på Handelshögskolan, jag lärde mig portugisiska tack vare att jag kunde spanska ... på ett sätt kan man säga att spanskan har gett mig otroligt mycket. Jag menar, skulle jag inte ha kunnat spanska skulle jag aldrig ha flyttat till Brasilien."

Vidare uttalar Tommy att han redan under sin första vistelse i Brasilien under år 2000 förstod att i det här landet kommer det tids nog att hända någonting stort. Inga affärsverksamheter startades dock under denna tid och istället återvände Tommy till Europa för att år 2002 börja han som säljare inom fastighetsbranschen i Spanien. Han arbetade under de två första åren för ett av den spanska solkustens största företag som då sålde omkring 300 fastigheter i månaden. Här menar Tommy att han fick direkt "feedback" från kunderna som bildade ett viktigt fundament i kunskaperna om desamma. Ett par år senare kom han för första gången i kontakt med så kallade *emerging markets* då han, för ett annat företag, började sälja second homes-fastigheter i Marocko.

"Spanska marknaden hade blivit så pass dyr att då såg jag hur det fungerade i emerging markets och varför kunderna egentligen köper. Så innan jag kom till Brasilien hade jag egentligen 4-5 års erfarenhet av second homes och två av dessa inom emerging markets"

4.3.1.1 Tommy om Rio Grande do Norte

De bakomliggande orsakerna till att Rio Grande do Norte valdes som plats för den affärsverksamhet som senare etablerades är något som Tommy redogör för på ett klart och strukturerat sätt. Till att börja med fanns hela nordöstra Brasilien med i tankarna, då det, enligt Tommy, var den delen som hade mest potential för turism och som en följd undersöktes alla större städer längs den nordöstra kusten. Selektionen utgick sedan, i grova drag, från fyra kriterier, varav de som tog sin utgångspunkt i kundens synvinkel pekades som de klart viktigaste för lokaliseringsbeslutet:

"... hela liksom baktanken med att sälja fastigheter är: vad är det egentligen som gör området intressant för kunderna? Det är ju inte bara vad som gör det intressant för oss, utan varför ska vi liksom bygga just i Rio Grande do Norte? ... om inte kunderna gillar det så är det ingen idé att vara där. Så det första var helt enkelt att kolla på varför en kund skulle köpa en semesterlägenhet just i Natal och inte i Salvador eller någon annanstans."

Ur ett kundperspektiv var det i synnerhet beträffande två kriterier som Rio Grande do Norte visade sig vara överlägset de andra delstaterna: närheten till Europa och det stabila klimatet:

"... [Natal] är närmaste punkten från Sydamerika till Europa. Vilket är väldigt, väldigt viktigt. Annars kan du flyga till Australien, men det tar 20 timmar. Till Natal flyger du på 7-9 timmar från Europa, så det var liksom det första. Och sen det andra: lika viktigt. Jag menar, samma sak som att varför har just Marbella blivit det mest populära stället i Spanien? Det har ju helt

enkelt Europas bästa och mest stabila klimat. Ingen vill ju köpa en semesterlägenhet på ett ställe som inte har bra klimat, så det var liksom punkt nummer två.”

Utöver karaktäristika som ansågs var attraktiva ur en potentiell kunds perspektiv visade Rio Grande do Norte också på karaktärsdrag vilka betraktades som attraktiva ur eget perspektiv:

”... det fanns mycket tomter till salu. Om man ska etablera sig och bygga i flera år så vill man inte gå in i en marknad där det finns 10 tomter kvar och så om ett år är alla marker sålda. Vi visste att i Natal finns det hundratals tomter till salu. Så tillgång på mark på lång sikt. Och sen nummer fyra, vi var inte de enda som investerade där. Vi visste att det fanns planer på den här David Beckham resorten och det fanns massor av andra projekt som var planerade. Vi visste att direkt de här större företagen får sina licenser så kommer det att ske enorma marknadsföringskampanjer i Europa som även hjälper oss.”

4.3.1.2 Tommy om kunder

Tommy anser sig ha en gedigen kunskap om second homes-marknaden och dess kunder. Kunskapen har han förvärvat på olika håll: dels personligen genom sina tidiga år som mäklare med daglig, direkt kundkontakt och dels genom att, på senare år, ta del av olika undersökningar om konsumentbeteenden, samt genom diskussion med de säljagenter han idag samarbetar med.

Undersökningar rörande konsumentbeteende är ett återkommande tema i intervjun och han faller ett flertal gånger tillbaka på olika siffror av vad kunderna efterfrågar inom hans område. När Tommy beskriver vilka han såg som potentiella kunder vid etableringstillfället grundar sig svaret på en mix av konsumentundersökningar och egen erfarenhet:

”... den första riktiga konsumentundersökningen om konsumentbeteende, där kom det fram att 2 av 3 kunder som köper fastighet utomlands så var deras huvudsakliga orsak till att köpa capital growth. ... Det betyder helt enkelt att de vill köpa för ett pris de tycker är billigt och sen inom 3-4-5 år så vill de sälja den här fastigheten vidare och då få värdestegring i priset och helt enkelt göra vinst på det sättet. Så att på sådana här emerging markets är det viktigt att man har låga... eller det är inte bara fråga om billiga priser, vi kallar det för price points.”

”Största delen är helt klart investerar, men en ganska stor del är sådana som är utprisade från de traditionella marknaderna som Spanien. Allt har att göra med förväntningar och pris. Om du bara kan ha en produkt som överträffar kundernas förväntningar fast det ligger längre bort, Brasilien är ett bra exempel.”

På frågan om det gjordes några aktiva försök att öka kunskapen om dem som sågs som potentiella kunder innan företagsetableringen så uttrycker Tommy att det mer är ett löpande arbete där han, i sin dagliga kontakt, med de agenter som har direkt kundkontakt frågar och för diskussioner rörande kundernas önskemål för att få feedback och hålla sig uppdaterad på eventuella förändringar.

4.3.1.3 Tommy om konkurrenter

När Tommy kom till Rio Grande do Norte fanns ett antal aktörer redan på plats. Som aktiva sådana pekar han ut Gösta, Sven och två spanska företag som sedermera drog sig bort från marknaden på grund av olika problem. Utöver dessa påpekar han också att han hade kunskap om att andra företag planerade projekt. Tommys syn på huruvida dessa aktörer var, och är, konkurrenter förefaller dock vara något tvetydig beroende på vilket synsätt han väljer att se dem ur:

"... dom företag som finns i Natal till exempel, de är konkurrenter, helt klart. De är direkta konkurrenter. Men om vi tar det ett steg vidare så har man inte bara direkta konkurrenter"

Anledningen till detta uttalande finner han i kundbasen. Tommy menar att den typiske kunden i så kallade *emerging markets* i 95 % av fallen inte efterfrågan Brasilien specifikt. Istället ringer han till en agent och efterfrågar en bra investering. Han möts då vanligen av flera alternativ såsom exempelvis Kap Verde och Bulgarien:

"Så egentligen är ju dom här 95 % större konkurrenter än dom som finns i Natal. ... på lång sikt är det egentligen bra att dom [konkurrenterna] är där, för desto mera reklam ett företag gör för Natal, desto fler kunder kommer också jag att få i våra projekt."

Vad det gäller aktiva försök att bredda kunskapen om de aktörer som sågs som konkurrenter vid etableringstillfället så är svaret, likt det rörande kunderna, att det snarare är en pågående process än ett aktivt val.

"Att bredda vår kunskap om konkurrenterna... det har vi nog inte gjort mer än att helt enkelt följa med vad de sysslar med och följa med deras marknadsföring."

4.3.2 Etableringen

Den första konkreta kontakten med den brasilianska second homes-marknaden togs, som nämnts, i oktober 2006 då man med sitt moderbolag började sälja Sven AB:s projekt. Den handlingen beskrivs som medveten för att eliminera de risker som han uppfattade att det innebar att gå in på den här marknaden, och därmed var det ett första steg mot att etablera egen verksamhet i området:

"På den tiden vettu: vi visste ingenting om hur det fungerar med byggnadslicenser, vi visste ingenting hur det fungerar med kommissioner, vi visste egentligen inte heller hurdana fastigheter kunderna i Europa ville ha. Därför valde vi Svens projekt som en test-marketing, där vi egentligen gick ut till hela vårt nätverk och kollade vilka fastigheter som sålde bäst. Så det var vårt första steg."

Hela förloppet som slutligen ledde fram till etableringen av det brasilianska bolaget beskrivs som en steg-för-steg-process, där det aldrig rådde någon tveksamhet om vad det slutgiltiga målet var. Det är först när man börjar bygga egna projekt som de stora pengarna börjar komma in, menar Tommy, och för att nå dit var man tvungen att gå genom delmål. Testmarknadsföringsprojektet var det första av dessa steg och med en lyckad utkomst av denna gick man vidare mot nästa delmål som bestod i att

göra ett helt eget projekt, men med finansiering från tredje part. Det var alltså i detta steg man startade det brasilianska bolaget i september 2007. Med överskottet från det andra delmålet var planen sen att ta sig till det tredje och slutgiltiga steget: att bygga egna projekt med eget kapital.

Även om mål fanns med i bilden så satte man aldrig upp fasta finansiella mål vid starten av det brasilianska bolaget. Dock gjordes beräkningar med det så kallade "test marketing-projektet" som grund:

"Vi gjorde egentligen allt på basen av vår försäljning från Projekt Sven. ... Efter första året skulle företaget ha haft 1 miljon Euro i kassan och med de pengarna skulle vi sen ha köpt mark och gjort våra egna projekt."

Väl igångsatt började "Tommy AB" att utforma sitt första projekt. Valet av mark för det brasilianska bolagets utgick, enligt Tommy, ifrån två kriterier av praktisk natur. Vid tillfället fanns mycket mark att välja på, men få av dessa såldes med byggtillstånd:

"... dom flesta tomterna har inga byggnadstillstånd utan du måste igenom hela den här processen som kan ta allt från ett till två år för att få byggnadstillstånd. Och det som vi inte ville var det att vänta i två år. ... Vi fick den här fulla licensen på fyra månader. Så att det var liksom det viktigaste."

För det andra gav den aktuella markägaren optionen att avbetala marken under en längre tid. Tillsammans öppnade det upp för möjligheten att börja sälja fastigheter innan marken till fullo hade betalats, vilket följaktligen kunde möjliggöra en avbetalning av marken med slutkundens kapital. Detta ansågs mycket fördelaktigt och kom därmed att vara av avgörande betydelse för valet av exakt lokalisering inom delstaten.

Hur marken sedan skulle exploateras mer specifikt är något som leder Tommy tillbaka till en lång diskussion rörande marknadens natur och de kunder de vänder sig till. Med utgångspunkt i sina tidigare erfarenheter, kundundersökningar och test-projektet, hade Tommy en grund vilken helt fått bestämma fastighetskomplexets utformning, både vad det gäller antalet fastigheter, fördelningen mellan lägenheter och villor, samt fastigheternas storlek:

"Största orsaken till varför man köper är det som engelsmännen kallar för capital growth. Det betyder helt enkelt att de vill köpa för ett pris de tycker är billigt... när vi designar så leker vi med siffrorna... Så till att börja med så hade vi till exempel vissa hus som var 150 m2 stora och då såg vi att priserna gick upp till 250 000-280 000 euro. Så vi visste att om vi ska ha 3-sovrumsvilla så måste vi helt enkelt ha priset ner till 200 000 euro, annars kommer helt enkelt ingen att köpa. Så vi gick helt enkelt ner i storlek så långt att priset gick under 200 000 euro. ... Det var liksom exit price som var basen bakom designen, för det är ingen idé att designa någonting om inte kunden är beredd att betala de priserna man vill ha för det."

4.3.3 Nulägesanalys

När Tommy pratar om den utveckling som skett på second homes-marknaden i Rio Grande do Norte sedan han själv började överväga ett inträde, så råder det ingen tvekan om att han ser sig själv som en starkt bidragande orsak till densamma:

"När vi började sälja så fanns det vissa små engelska företag som hade några jätte-, jättesmå projekt, men det var väldigt amatörmässigt gjort. Så vi var faktiskt det första företaget som lanserade Natal i England och Irland. När vi började sälja så visste ingen var Natal låg, de hade liksom ingen aning om det. Det var vi som körde in hela konceptet med Natal. ... Så att utan vidare kan man säga att vi har varit med och skapat marknaden, men fortfarande så är marknaden totalt ny. Det kommer ta minst fem år förrän man kan säga att marknaden börjar bli lite, lite mer etablerad."

För de som nu kommer in på marknaden tror Tommy att situationen är något annorlunda. Varför så är fallet är inget som behandlas djupgående, men Tommy uttrycker att den affärsmodell de själva har använt, med försäljning av andras projekt, är inget man kommer att se mer av. De som kommer att komma in nu är, enligt Tommy, stora företag med mycket kapital bakom sig och med det kommer man inte att behöva gå samma väg som "Tommy AB". Med mer kapital kan man välja vilken mark man vill och sedan gå igenom två års licensiering innan man börjar sälja.

I en mer personlig tillbakablick beskriver Tommy sitt sociala kontaktnät i Rio Grande do Norte som begränsat vid inträdet och av tvetydig betydelse. Som nämnts var *sourcingen* av Svens projekt den första kontakten med marknaden och Sven pekas ut som en viktig orsak till att man fick en bra start. Även Svens advokat var en person som man tog hjälp av vid starten. Dessa personer förefaller ha underlättat Svens etablering då han vid ett tillfälle säger att de var "egentligen tack vare dem som vi kom in i Brasilien". Samtidigt sätter han vid ett annat tillfälle en något mindre betydelse vid deras roller:

"... skulle det inte vara Svens projekt så skulle det ha dröjt... vi skulle ha börjat, men det skulle ha dröjt mycket längre, vi skulle inte ha fått en lika bra start"

Vad gäller det specifika tillvägagångssättet Tommy valde är det inget han, om han hade haft möjligheten, skulle ha ändrat. Istället hänvisar Tommy till de speciella, begränsande, omständigheter han stod inför vid tillfället:

"... tillvägagångssättet var egentligen aningen bestämt i förväg, vi hade inte 2 miljoner euro att köpa en tomt för. Vi började utan pengar och helt enkelt måste du marknadsföra någon annans projekt tills du har pengar."

Vad gäller valet av område och affärsverksamhet råder det, för Tommy, ingen tvekan om att det var det rätta. Att etableringen sammanföll med en tid av ekonomisk nedgång är något Tommy menar att ingen hade kunnat förutspå och han skulle inte ha gjort några andra val idag.

5. Analys

I analyskapitlet kommer Sarasvathys effektualitetsteori analyseras utifrån de sju differentieringskategorier som återfinns under punkt 3.5.2 i teorikapitlet. Denna analys tar även sin utgångspunkt från den, i kapitel 4, återgivna empirin.

5.1 Analys utifrån Sarasvathys sju differentieringskategorier

Nedan återfinns en genomgång av de sju differentieringskategorierna där respektive respondent beaktas och jämförs med vad som kännetecknar effektualitet samt kausalitet samt vad som ligger till grund för respektive kategori. För att underlätta läsarens förståelse presenteras vid början av varje underrubrik respektive differentieringskategoris enskilt. I slutet av varje underrubrik presenteras även en figur beträffande hur de olika kandidaterna förhåller sig till de kausala och effektuella processerna.

5.1.1 Vad som är givet

Vad som var givet för våra tre respondenter är något vi sökte svara på både genom att ställa direkta frågor rörande deras mål, men som också kunde utläsas indirekt genom att tolka varje respondents historier beträffande deras bakgrund.

Vad som är givet	
<u>Vid en kausal process:</u>	<u>Vid en effektuell process:</u>
Effekten	Medel eller några verktyg

Tabell 2: Kausalitet kontra effektualitet – vad som är givet, (Sarasvathy, 2001)

Trots att Gösta två gånger ställs inför frågan om hans mål med verksamheten, lyckas han inte på ett klart sätt specificera vad som eftersträvades. Istället kommer Gösta in på en lång monolog rörande livskvalité och den långa trevande process som till slut ledde fram till att ett markköp möjliggjordes. I hans fall var det givet att den brasilianska livsstilen och miljön var mer tilltalande än det svenska affärslivets stress. Med utgångspunkt i detta och sina tidigare erfarenheter tog Göstas resonering rörande verksamhetsstart sin utgångspunkt. I nästa steg ser Gösta en ökande turism till Rio Grande do Norte, vilka han tror sig på något sätt kunna dra nytta av. Att säga att effekten var given får dock anses vara tvivelaktigt då den ovan nämnda önskan att öka livskvaliteten snarare uppfattas som en *orsak* utifrån vilken ett sökande av *olika* verksamheter tog sin början. Däremot finner vi återkommande bevis för att det givna var mer av effektiv natur då han i intervjun gång på gång återkommer till att vad han utgick ifrån var sig själv, sina tidigare kunskaper, vad han kunde åstadkomma och det han trodde på.

I förhållande till Gösta förefaller Svens resonerande ligga något mer åt det kausala hållet, då det för honom står klart att den effekt han vill uppnå är personlig rikedom. De medel och verktyg som stod honom för handen innan etableringsbeslutet är dock för den sakens skull inte på något sätt betydelselösa. Som han själv uttrycker det så är det mycket tack vare den egna erfarenheten från Spanien och intresset för branschen som Sven initierade sitt resonemang rörande etablering. Då båda processerna förekommer och deras inbördes vikt är svår att sätta om, finner vi det komplicerat att definiera Svens resonemang.

Tommy, å sin sida, är helt på det klara med vilken effekt han vill uppnå med sin etablering. Han ska börja bygga egna projekt med egna pengar och för att uppnå det måste han gå igenom vad han beskriver som en steg-för-steg-process. Denna effekt är, enligt Tommys utsago, given redan innan den första kontakten tas med den Brasilianska second homes-marknaden. Givetvis så är valet ett som, även här, står på grund av de medel och verktyg han besitter. Dock ser vi, i jämförelse med de två övriga respondenterna, en klar gradskillnad i hans sätt att uttrycka ett precist mål med verksamheten.

5.1.2 Urvalskriterier vid beslutsfattande

Frågan om vilka kriterier som används vid beslutsfattande är, i vår mening, något som är direkt avhängig ovanstående diskussion rörande det givnas natur.

Urvalskriterier vid beslutsfattande	
<u>Vid en kausal process:</u>	<u>Vid en effektiv process:</u>
Hjälper till att välja mellan medel för att uppnå given effekt	Hjälper till att välja mellan plausibla effekter som kan skapas med medel
Urvalskriterier baseras på förväntad avkastning	Urvalskriterier baseras på acceptabel risk eller den kostnad som man har råd med
Effektsberoende: Val av medel är drivet av de karakteristika den effekten som skall skapas har samt av entreprenörens kunskap om plausibla medel	Aktörsberoende: Givet specifika medel är valet av effekt drivet av aktörens karakteristika och dennes förmåga att upptäcka och använda osäkerheter

Tabell 3: Kausalitet kontra effektivitet – urvalskriterier vid beslutsfattande, (Sarasvathy, 2001)

I Göstas fall så förefaller, som tidigare nämnts, medlen i större utsträckning än effekten varit givna. Detta återspeglar sig i de urvalskriterier han säger sig ha använt sig av. Besluten som Gösta tagit är flera, exempelvis bestämmer han sig till att börja med att etablera sig i Brasilien, i nästa steg för Rio Grande do Norte, den norra kusten och slutligen för att bygga en viss typ av komplex på en specifik landbit. Oberoende av vilken del i denna beslutstrappa vi befinner oss förefaller Göstas svar i generella drag ge stöd för att de urvalskriterierna han använt sig av är huvudsakligen av effektiv natur. Som nämnts utgår han, i alla instanser, från egen kunskap, erfarenhet och personlig kännedom och utifrån dessa kriterier börjar sökandet efter plausibla effekter som kan skapas. Det resulterar i att han i början av processen undersöker andra verksamhetsområden såsom export- och importmöjligheter och sökandet går också över vida geografiska områden. Väl på plats i Rio Grande do Norte inser han att platsen tilltalar honom: "jag föll pladask", och därigenom fylldes de personliga kriterier han utgår ifrån och ett etableringsbeslut togs. Gösta ser vidare att turismen är på framfart och sammankopplat med sin egen tro på området är han utrustad med medel som leder det fortsatta sökandet efter plausibla effekter. I Göstas fall mynnar detta ut i det specifika beslutet att bygga en "resort" som kan erbjuda européer en känsla av livskvalité.

Vad det gäller urvalskriteriernas relation till risk och avkastning faller Göstas resonering återigen tillbaka på den starka övergripande tron på sin egen erfarenhet och sin egen förmåga. Kalkyler och "djuplodande analyser" gjordes, men de användes framförallt externt mot potentiella investerare snarare än som en grund för eget beslutsfattande. Gösta såg helt enkelt inget värde i att reflektera över varken förväntad avkastning eller risk, han hade en "ryggmärgs-feeling" och utifrån denna eliminerades, i hans mening, betydelsen av sådana kalkyleringar och resonemang.

När det gäller Sven så är fynden gällande urvalskriterier liknande de rörande det givnas natur. Sven vet att han vill bli rik och han har erfarenheter, kunskaper och kontakter inom branschen som han trodde kunde hjälpa honom att uppnå den effekten. Överlag är uppgiften att finna en klar skiljelinje eller utröna att större fokus lagts på det ena eller det andra näst intill omöjlig utifrån Svens historia. När han själv säger sig ha uppfattat affärsmöjligheten på mässan i Oslo blir den naturliga frågan om detta gjordes utifrån kriteriet att bli rik eller om det främst valdes utifrån vem han var, vad han visste och vilka han kände? Inga svar som Sven ger i intervjun gör det möjligt att utläsa att kriterierna skulle ha varit mer hänförliga till den ena eller den andra kategorin och i grund och botten finns ingen anledning att tro att så skulle ha varit fallet. Som diskuterades i teorikapitlet är tvetydiga preferenser ett av grundantagandena i Sarasvathys modell och med accepterandet av dess existens bör de potentiella svårigheterna med att strikt försöka klassificera de bevekelsegrunder vilka bildar urvalskriteriers fundament framstå självklara.

Från att affärsmöjligheten har uppmärksammat fortsätter Svens historia på samma tvetydiga väg. Vad gäller valet av just Rio Grande do Norte så grundar det sig i att företaget på mässan redan etablerat sig med framgång på den marknaden. Samtidigt säger han att det till viss utsträckning faktiskt gjordes en jämförelse med övriga delstater han kände till i landet, men att valet till slut föll på Rio Grande do Norte då delstaten, på grund av sin karakteristika, troddes kunna attrahera skandinaviska kunder. Huruvida valet främst gjordes med utgångspunkt i Svens karakteristika, till

exempel i form av kontakter och kännedom om den skandinaviska marknaden, eller om valet föll på Rio Grande do Norte för att det ansågs vara det bästa medlet för att uppnå rikedom, är svårt för oss att säga. Precis som ovan så finns dock ingen anledning att tro eller anta att de två typerna urvalskriterier verkade åtskilda ifrån varandra.

Vad gäller huruvida urvalskriterierna grundade sig på acceptabel risk eller förväntad avkastning är Svens svar liknande de Gösta ger. Det fanns vid tillfället för etableringen en sådan stark tro på att verksamheten skall lyckas att det anses oviktigt att resonera omkring förlust och rörande framtida avkastning görs vissa beräkningar, men ingen större vikt sätts vid dessa.

För att utröna Tommys urvalskriterier tar vi oss tillbaka till början av hans historia vilken han själv hänvisar till och den tidpunkt då han åkte till Brasilien som utbytesstudent. Här menar Tommy själv att han skaffade sig erfarenheter vilka gör att han senare uppmärksammar Brasilien som ett potentiellt land att etablera sig i. Tommy nämner att det är finansiellt attraktivt att bygga egna projekt och där faller Brasilien in som en perfekt kandidat för att kunna ta sig till det målet. Detta skulle kunna tolkas ur två synvinklar: antingen kan de kunskaper Tommy hade från både Brasilien och fastighetsbranschen ses som de medel han har att tillgå och en effekt som kommer ut av detta är möjligheten till finansiell vinst, eller så kan effekten att bygga egna komplex, vilket i slutändan kan ge finansiell vinst, ses som given och Brasilien kommer, på grund av tidigare erfarenheter, upp som ett bra medel för att nå denna effekt. Vi har i föregående avsnitt redan specificerat att vår tolkning följer den senare av dessa två linjer. Anledningen till detta finner vi i Tommys sätt att själv beskriva upprinnelsen till etableringen i Brasilien. Landet sägs stå sig bättre i jämförelse med andra länder han tidigare arbetat med, priserna låg på den nivån att en etablering med små medel var möjlig och Rio Grande do Norte prickade in alla punkter man behöver för att lyckas på marknaden. I och med detta uttalande tolkar vi det som att kriterierna främst har tagit sin utgångspunkt i att uppnå given effekt och att Brasilien där har representerat ett attraktivt medel. På grund av de tidigare erfarenheterna av landet är det dock givetvis ingen tillfällighet att just Brasilien valts, men skall särskilt vikt läggas vid någon av de två kategorierna så tolkas Tommys svar ligga närmare den kausala skalans kriterier.

Efter valet av Brasilien och Rio Grande do Norte beskrivs urvalskriterierna som ligger till grund för Tommys etableringsbeslut på ett klart och strukturerat sätt. I den första kontakten med marknaden anser Tommy att risken är för hög för att direkt ge sig in som en skapande aktör och då används istället ett annat projekt för att testa marknaden. Detta ses som ett klart och tydligt bevis på att urvalskriterierna i ett tidigt stadium baserar sig på acceptabel risk. Väl framme vid det egna etablerandet finner vi dock att fokus förskjutits mot att fokusera på förväntad avkastning och beräkningar från testprojektet bildar istället grunden i beslutet om huruvida det är attraktivt att gå vidare till nästa steg.

Genom hela processen är han klar över vilken effekt han eftersträvar och de delsteg han sätter upp skall alla verka som medel mot att uppnå densamma. Han beskriver det själv i termer av att "tillvägagångssättet var egentligen aningen bestämt", vilket vittnar om att de urvalskriterier man utgått ifrån är fixerade av den effekt som eftersträvas.

5.1.3 Anspråkstagna kompetenser

Då vi inte själv har bevittnat våra respondenters handlande blir vi, i arbetet med att utröna deras anspråkstagna kompetenser, tvungna att förlita oss på deras egna beskrivningar av sina handlingar och deras syn på vilka kompetenser de besitter och har använt sig av. Svaren till dessa frågor står att finna både i löpande beskrivningar om hur man handlat när man möts av olika situationer och i mer specifika frågor rörande synen på den egna kunskapsbasen och dess relevans.

Anspråkstagna kompetenser	
Vid en kausal process:	Vid en effektiv process:
Utmärkta för att utnyttja kunskap	Utmärkta för att utnyttja osäkerhet och eller eventualiteter

Tabell 4: Kausalitet kontra effektivitet – anspråkstagna kompetenser, (Sarasvathy, 2001)

Gösta beskriver själv sina kunskaper från utbildningen som grundstommen i de kompetenser han har använt sig av. Genom denna grund menar han att han lärt sig "öppna ögonen" och insett vikten av att "göra sin hemläxa". Betydelsen av att ta reda på-, och utnyttja, information är ett återkommande tema i Göstas beskrivningar och han nämner att turistströmmar, antal flyg och delstatens politiska struktur har undersökts. Dock görs inga försök att på att ta reda på mer om den bransch han skulle verka i, trots att han saknade tidigare erfarenhet. Istället förefaller, som tidigare nämnts, de beslut som tas huvudsakligen basera sig på personliga preferenser och övertygelse. Om hans kompetenser i att söka och utvärdera information för att klargöra vilken situation han stod inför har varit avgörande betydelse är därmed osäkert. Att så skulle vara fallet kan ifrågasättas utifrån observationen att Gösta själv beskriver händelseförloppet i ordningen att han först fastnade för Rio Grande do Norte och då tog etableringsbeslutet, för att i nästa steg gå vidare och klargöra situationen med hjälp av sina kartläggande kompetenser.

Dock tycker vi oss se betydande bevis på att Gösta i stor uträkning förefaller vara bekväm med att hantera osäkerheter och eventualiteter. En tydlig signal på att Göstas anspråkstagna kompetenser är av effektiv natur kan tolkas utifrån hans egen bedömning av sina detsamma: "Jag kan gå över berg för att klara av någonting. Jag har ett jävla tålamod och det visste jag att det krävdes i det här landet. Det är många som inte klarar av det på grund utav att de inte har tålamodet". Stödet återfinns också i hans beskrivningar om hur han handlat i mötet med olika osäkerheter och eventualiteter. Ett bra exempel är den process i vilken Gösta söker efter en landbit att investera i. Trots att Gösta har lagt ner mycket arbete på att finna en mark som han uppfattar som optimal och även lyckats attrahera riskkapital för att genomföra sin idé, så finner han inget problem i att "säga upp hela skiten och skicka tillbaka pengarna" när de inblandade människorna inte går väl ihop med Göstas perception av hur han vill gå tillväga. Vid ett senare tillfälle lyckas Gösta binda till sig en ny partner som, när han

återigen lyckats attrahera riskkapital, säljer marken till en annan köpare. Även vid denna eventualitet går Gösta vidare utan att förlora fokus eller avvika från sin övertygelse.

Sven har, till skillnad mot Gösta, ingen högre utbildning utan hänför de kompetenser han besitter till att han har gått *"the hard way"*. Han tror inte att en formell utbildning skulle ha försett honom med bättre verktyg för sitt entreprenöriella handlande då det viktiga, i hans mening, inte är kompetenser att hantera kunskap med, utan att ge sig "... ut och testa, ut och våga och bita sig i". Att han är i besittning av kompetenser som är lämpade för att hantera resultaten av ett sådant tillvägagångssätt finner vi också flera bevis för i hans historia. Ett mycket bra exempel är när Sven ser att det finns efterfrågan för fler villor än de 32 fastigheter han initialt planerat. Trots att det innebär enorma förändringar på alla variabler i projektet, inklusive Svens egen roll i det samma, viker han utan större överväganden snabbt av från den initiala planen och utvidgar projektet till att inkludera 341 fastigheter och avsevärt fler faciliteter.

Tommy menar att hans högskoleutbildning har försett honom med en utökad kunskap att kunna analysera möjligheter. Det gör att man inte bara "går blint in och börja springa" utan att man gör klara affärsplaner beträffande sina möjligheter och de eventuella hot som föreligger. Som Tommy beskriver det har alla beslut av betydelse baserats på att information samlats in, övervägts och analyserats. Här ser vi en klar skillnad mot till exempel Sven som arbetar efter tanken att det bara är att bege sig "ut och testa" och sedan får man hantera de eventualiteter som resulterar från det angreppssättet. Tommy tar ett annat angreppssätt där han istället använder sina kompetenser för att utöka kunskapen om situationen, vilket i sin tur minimerar behovet av att handskas med osäkerheter och eventualiteter. Användandet av ett testprojekt är återigen ett bra exempel. I generella drag avviker Tommy aldrig från den plan som satts upp och om den beskrivna bristen på eventualiteter är ett resultat av hans angreppssätt och kompetenser att hantera kunskap eller av mer exogen natur är, givetvis, svårt för oss att sja om.

5.1.4 Relevanskontext

Naturen på den relevanta kontext i vilken vilka våra respondenter anser sig ha verkat i är en analys som i vår mening, per definition, är aktörsberoende och följaktligen kommer vår analys att ta sin utgångspunkt i deras egen uppfattning av densamma.

Relevanskontext	
Vid en kausal process:	Vid en effektiv process:
Mer frekvent närvarande i naturen och är mer användbart i statiska, linjära oberoende miljöer	Mer frekvent närvarande i mänskliga handlingar och har explicita antaganden om dynamiska, icke-linjära och ekologiska miljöer

Tabell 5: Kausalitet kontra effektivitet – relevanskontext, (Sarasvathy, 2001)

Diskussionen är i stort en fortsättning, eller komplement, till den analys som gjordes i avsnittet ovan. Detta då förutsättningarna för att använda kompetenser för att utnyttja kunskap i större grad förutsätter att det går att ta reda på något om framtiden och en statisk, linjär oberoende miljö kan hävdas underlätta det åtagandet (jfr. Knights definition av risk). Att istället använda sig av kompetenser som är utmärkta för att utnyttja eventualiteter går troligare i linje med en uppfattning om att den relevanta kontexten är dynamisk och icke-linjär.

Gösta syn på den kontext han har verkat i framkommer till viss del när han reflekterar över hur förutsättningarna har förändrats sedan han själv etablerade sig. Han menar att de som idag går in på marknaden kommer till mer mogen marknad i och med att det idag finns redan etablerade aktörer som man kan förhålla sig till och nischa sig utifrån. Det tolkas av författarna som att miljön, som Gösta uppfattar den, har gått ifrån en vara mer dynamisk till att bli mer statisk i sin natur. Som redan redogjorts för, är det relevanta i denna kontext att koncentrera sig på sina egna handlingar snarare än att anpassa sina handlingar till en av naturen bestämd kontext. Stöd finner vi bland annat i det faktum att han inte tar någon större hänsyn till vad varken den europeiska second homes-marknaden eller hur hans konkurrenter handlar. Istället säger han att "det är upp till mig att göra ett bra projekt".

Sven behandlar även han marknadsutvecklingen. I denna beskrivning framgår det klart hur den miljö han verkar i har kommit att bli mindre dynamisk till sin natur i och med hans eget arbete och nya aktörers inträden. Vid den tidpunkten han själv etablerade sig menar Sven att varken han eller någon annan visste någonting, medan de som idag etablerar sig kan dra nytta av det arbete han själv gjort. Huruvida den relevanta kontexten anses vara de egna handlingarna eller en av naturen given är dock svårare att svara på. Detta beror i Svens fall på att en stor del av den relevanta kontexten inte bara är närvarande i Brasilien, men också i Skandinavien där han ser sina huvudsakliga kunder. Även om den första uppfattas som dynamisk så anses den senare vara av mer statisk och linjär natur. En stor del av handlandet tar nämligen sin utgångspunkt i att efterfrågan på den skandinaviska marknaden är så stark att hur Sven handlar i Brasilien är av mindre betydelse. Samtidigt ser han den brasilianska marknaden som högst dynamisk och där fick han "helt enkelt lita mycket på sig själv och bara köra".

Den relevanta kontexten får, i Svens fall, därför anses vara tudelad med ett ben i vardera av Sarasvathys kategorier.

Tommys tillbakablick behandlar i större utsträckning de förändringar som skett på den europeiska marknaden till följd av hans eget inträde än förändringarna på den lokala marknaden i Rio Grande do Norte. Vad det gäller graden av dynamik vid sitt eget inträde menar Tommy att han vid den första kontakten med marknaden inte visste någonting om "hur det fungerade". Genom testprojektet skingras dock en stor del av den osäkerheten om hur den marknaden i Rio Grande do Norte fungerar och kunskap om den europeiska kundmarknaden påstår han sig redan ha gott om. Tommy ger alltså själv bilden av att han vid det här tillfället vet vad han ger sig in på, men huruvida det kan likställas med att han uppfattade den relevanta miljön som icke-dynamisk är inte självklart. I jämförelse med övriga två respondenter finner vi dock starkare stöd för att den uppfattade relevanta kontexten i Tommys fall ligger närmare det kausala. Tommy säger sig, som sagt, veta vad han ger sig in på och med denna kunskap som grund görs sedan en relativt rigid plan över det framtida handlandet. Ett sådant specificerat och framtidsinriktat handlande skulle vara att betrakta som högst paradoxalt om han samtidigt betraktade den relevanta miljön som högst dynamisk och beroende av hans egna handlingar.

5.1.5 Det okändas natur

Om en process fokuserar på de förutsägbara aspekterna av en osäker framtid är den att betrakta som en effektiv process. Motsatsen till detta är enligt Sarasvathy den effektiva processen vid vilken vi fokuserar på de kontrollerbara aspekterna av en oförutsägbar framtid.

Det okändas natur	
<u>Vid en kausal process:</u>	<u>Vid en effektiv process:</u>
Fokuserar på de förutsägbara aspekterna av en osäker framtid	Fokuserar på de kontrollerbara aspekterna av en oförutsägbar framtid

Tabell 6: Kausalitet kontra effektivitet – det okändas natur, (Sarasvathy, 2001)

Vad gäller denna studies respondent Gösta ger han, beträffande hans kontakt med kunderna, uttryck för att han inte försöker kontrollera framtiden då han inte vet någonting om densamma. Detta då han säger att han utgick från sig själv och sina behov vid frågan om vad han faktiskt visste om vad hans kunder efterfrågade. Gösta resonerande är följaktligen utifrån detta uttalande att betrakta som att det fokuserar på de kontrollerbara aspekterna, det vill säga hans egna behov, av en osäker framtid, det vill säga vad kunderna kommer att efterfråga.

Gösta gör även gällande att han vid sin etablering i Brasilien sökte igenom varje strandby efter ett lämpligt område att etablera sig vid. Om vi gör en jämförelse av detta påstående med Sarasvathys kock-liknelse kan Göstas letande efter lämplig lokalisering för sin entreprenöriella verksamhet likställas med kockens letande efter köksgeråd och ingredienser i det fall där han får ta vad som finns honom för handen. Vad detta innebär är att det som går att kontrollera är vilka köksgeråd, eller strandbyar, som kan vara av intresse att använda sig av för att uppnå ett visst resultat men det går inte att förutsäga detta. Vad som inte heller låter sig göras är att förutsäga framtiden eftersom den är fundamentalt okänd. Gösta kan till exempel inte, till följd av bland annat bristande erfarenhet, kalkylera bort genom olika skattningar av sannolikheter möjligheten att turister etablerar sig på plats A, B eller C.

Vad gäller respondenten Sven menar vi att hans sätt att resonera är svårt att klart definiera som antingen kausalt eller effektivt. Sven gör till exempel gällande att han vid sin etablering visste vad kunderna ville ha, men att framtiden är osäker så till vida att han inte vet vilka som kommer att intressera sig av hans projekt. Det är i vår mening på grund av detta som Sven vid sin byggnation väljer att satsa brett och bygga en rad olika typer av hus. Vad detta innebär är att Sven anser sig kunna skatta kundernas preferenser men inte så väl att han kan till fullo förlita sig på denna skattning. Det föreligger följaktligen risk och inte Knightiansk osäkerhet. Svens resonerande tycks därför, i vår mening, vara baserat på de förutsägbara aspekterna, kundernas framtida önskemål, i en osäker men icke oförutsägbar framtid, då Sven ej till fullo vet vilka som kan komma att intressera sig för hans projekt .

Vad gäller Tommy och differentieringskategorin det okändas natur är detta ett återkommande tema i vår intervju med honom. Detta tar sig uttryck i att Tommy bland annat låtit utföra undersökningar rörande konsumentbeteende och efterfrågan samt att han flertalet gånger faller tillbaka på olika siffror från dessa undersökningar. Ett exempel på detta är vid frågan vilka som ansågs vara de potentiella kunderna vid etableringstillfället där Tommys svar tar sin utgångspunkt i en blandning av konsumentundersökningar men även i egen erfarenhet. Innebörden av detta är att Tommy i sitt resonerande har ansett sig kunna fokusera på de förutsägbara aspekterna, vad kunderna kommer att efterfråga, i en osäker framtid. Tommy har således inte betraktat framtiden som oförutsägbar.

5.1.6 Underliggande logik

Vad gäller den underliggande logiken som studiens tre respondenter använt sig av utgår kausalt resonerande enligt Sarasvathys tabell utifrån att i den utsträckning vi kan förutse framtiden kan vi kontrollera den. Den effektiva motsvarigheten utgår i sin tur från att i den utsträckning vi kan kontrollera framtiden har vi inget behov av att förutsäga den. Vad detta innebär för denna studie är att vi söker förstå hur mycket de enskilda entreprenörerna faktiskt visste om till exempel sina kunder, konkurrenter eller om marknaden och hur de utifrån denna kunskap resonerade.

Underliggande logik	
Vid en kausal process:	Vid en effektiv process:
I den utsträckning vi kan förutse framtiden kan vi kontrollera den	I den utsträckning vi kan kontrollera framtiden behöver vi inte förutsäga den

Tabell 7: Kausalitet kontra effektivitet – underliggande logik, (Sarasvathy, 2001)

I Göstas fall tar den underliggande logiken sig uttryck när han gör gällande att han hade ett behov av att arbeta med de utländska turisterna som kom till Natal. Därefter skulle det på sikt bli intressant för besuttna personer från södra Brasilien. För Göstas del är det på det viset att hans preferenser är tvetydiga då han eftersträvar livskvalité vilket är ett förhållandevis diffust begrepp. Vidare så föreligger det genuin osäkerhet då det för Göstas del är omöjligt att räkna fram sannolikhet för att turister samt, i ett senare skede, förmögna brasilianare skall köpa second homes i Natal. Implikationen av detta är att Gösta inte kan förutse framtiden i någon större utsträckning och följaktligen kan han inte kontrollera densamma. All typ av förutsägelse är inte annat än en kvalificerad gissning i Göstas fall. Vad Gösta däremot kan söka göra, och som han också gör, är att genom sitt resonering och beslutsfattande kontrollera framtiden. Det är detta som han gör när han talar om att "göra sin hemläxa" och utgår från sig själv vad gäller vad kunderna vill ha.

Vad gäller respondent Sven är bilden än annan än den som Gösta målar upp. Svens omfattande kunskap om kunderna sedan hans tid i Spanien och det faktum att han hade ett klart mål, rikedom, gör att han ansåg sig kunna förutsäga framtiden på ett annat sätt än Gösta, som var ny inom second homes marknaden. Att Sven dessutom var den enda av respondenterna som inte hade eftergymnasial utbildning och som menade att det enda sättet att gå tillväga på är att gå ut och testa, våga och förlita sig på sin tro på det man gör, förstärker ytterligare denna bild. Det eftersom detta innebär, enligt Sven själv, att erfarenhet är det som gör framtiden förutsägbar och därigenom kontrollerbar. Knightiansk osäkerhet föreligger följaktligen inte för Sven som ett resultat av den erfarenheten han besitter.

Sven ger ytterligare uttryck för sin underliggande logik när han talar om konkurrenterna. Detta då Sven höll uppsikt över sina konkurrenter men ansåg sig inte ha behov av att bevaka dem närmare eftersom det fanns utrymme för alla aktörer. Det som vi menar kan förstås av detta är att Sven inte hade ett behov av att förutse sina konkurrenters handlingar, men därmed inte sagt att han inte kunde göra detsamma. Vad som kan konstateras vad gäller Svens underliggande logik är följaktligen att han till följd av huvudsakligen sina förkunskaper inom second homes-industrin har haft ett resonering som utgått från att det går att förutsäga och kontrollera framtiden.

Respondent Tommy å sin sida ger uttryck för en underliggande logik som i vår mening är att betrakta som ett mellanting mellan de andra två respondenternas. Å ena sidan gör Tommy gällande att han sökte bredda sin kunskap om sina konkurrenter och kunder i en pågående process, å andra sidan gör

han gällande att han vid inträdet på marknaden i Natal inte visste någonting om hur allting fungerade och att han därför använde sig av Svens projekt som jämförelse eller testobjekt. Vad som är extra intressant är att Tommy hade tidigare kunskap om fastighetsbranschen och nya marknader. Det som kan utrönas utifrån detta menar vi är att Tommy, sina erfarenheter till trots, inte i någon större utsträckning kunde förutse framtiden. Det var helt enkelt inte möjligt att skatta olika scenarier. Vad Tommy däremot kunde göra utifrån sina erfarenheter var att söka kontrollera framtiden och ett exempel på detta är att han använder sig av Svens projekt som ett testobjekt.

5.1.7 Utfall

Vad gäller differentieringskategorin utfall menar denna att vi kan skilja mellan kausalt och effektivt resonerande genom att titta på vad som blir resultatet av entreprenörers resonerande samt handlande.

Utfall	
Vid en kausal process:	Vid en effektiv process:
Marknadsandel i existerande marknader genom konkurrenskraftiga/tävlingsinriktade strategier	Nya marknader skapas genom allianser och andra kooperativa strategier.

Tabell 8: Kausalitet kontra effektivitet – utfall, (Sarasvathy, 2001)

Vad gäller kategorin utfall gör respondent Gösta gällande att det för hans del handlade om att skapa nya marknader genom allianser och kooperativa strategier. Detta när han säger att han tyckte i början av sin entreprenöriella karriär i Natal att de aktörer som fanns och skulle komma alla satt i samma båt och att det inte egentligen fanns några konkurrenter. Gösta menade att desto fler som fick kunskap om Natal, om vad som där skedde och som därigenom besökte området desto bättre. Vidare sade Gösta även att det är på det viset det förhåller sig på tillväxtmarknader. Om än detta förhållningssätt, i vår mening, inte kan anses vara en explicit uttalad allians eller en kooperativ strategi så får det ändå betraktas som ett med lokala entreprenörer icke-konkurrerande sätt att resonera och gå tillväga. Speciellt eftersom dessa inte, över huvudtaget, anses vara konkurrenter.

En annan faktor som för Göstas del spelade en större roll vid etableringen i Natal var att göra sin hemläxa. Detta inkluderade att genom den brasilianska ambassaden skapa nätverk. Något Gösta gjorde genom att träffa den journalist som på ideell basis arbetade med att främja Natals turism och som sedermera presenterade Gösta för delstatens turistminister. Denna typ av handlande där olika aktörer med olika intressen tillsammans samarbetar är i vår mening att betrakta som kooperativt. Om än dessa personer kan hävdas ha ett intresse av att locka så många entreprenörer som möjligt uppnåddes resultat genom att nätverk skapades och inte genom tävlingsinriktade strategier. Vi

menar därför att det kan hävdas att second homes-marknaden i Natal utifrån Göstas yttranden är att betrakta som en skapelse av nätverk och följaktligen en kooperativ strategi, inte en tävlingsinriktad dito.

Vad gäller respondent Sven, vilken var den andre aktör på marknaden som denna studie intervjuat, gör han i sin tur gällande att det redan fanns ett fåtal aktörer på plats när han väl etablerade sig i Natal. En av dessa aktörer gjorde dessutom snyggare fastigheter, men lyckades inte sälja på samma sätt. Sven menar att detta var ett resultat av att dessa saknade motsvarigheten till det agentnätverk han själv byggt upp. Slutsatsen som kan dras är följaktligen att Sven betraktar den icke tävlingsinriktade strategin nätverk som en förutsättning för att lyckas. Sven säger även att då de körde igång fanns det plats för det mesta och att han därför inte upplevde att han behövde iaktta sina konkurrenter i någon större utsträckning. Det som kan utrönas av ovanstående är att det förelåg inget behov av att beakta konkurrenter och det sätt på vilket marknaden skapades var genom att besitta och utveckla nätverk

Vad gäller den tredje aktören på marknaden Tommy beaktar han second homes-marknadens utveckling och tillväxt som till viss del beroende av sina konkurrenter. Detta då han menar att han till 95% konkurrerar med andra orter i världen och att hans konkurrenter hjälper honom genom sin reklam att få kunder till sina specifika projekt. Om än detta inte är en, i vår mening, given allians eller ett kooperativt tillvägagångssätt menar vi att den inte heller enbart kan betraktas som en konkurrenskraftig strategi. Detta eftersom det är genom att flera företag gör reklam, det vill säga samarbete, som marknaden växer. Detta innebär att om än utfallet till största del är att betrakta som ett resultat av kausala resonemang är det även till viss del, om än mindre, att betrakta som ett resultat av effektueella motsvarigheter.

6. Slutsats

I detta kapitel presenteras vad denna studie kommit fram till genom att svar ges på arbetets frågeställning. Kapitlet inleds med en enskild genomgång av respektive differentieringskategori relaterat till frågeställningen. Därefter presenteras en övergripande bild av vad denna studie kommit fram till utifrån kategorierna. Avslutningsvis förs en diskussion om studiens resultat och förslag till vidare forskning ges.

6.1 De enskilda differentieringskategorierna

I analyskapitlet analyserades denna studies empiriska fynd utifrån de av Sarasvathy presenterade differentieringskategorierna. Nedan följer en genomgång av våra slutsatser beträffande dessa kategorier. Varje enskild del avslutas med att en grafisk återgivning ges av hur vi förstår de olika respondenternas resonering. Denna återgivning är godtycklig såtillvida att den inte syftar till att återge någon form av exakta förhållanden, vare sig för de enskilda individerna eller i relation till varandra, utan används endast för att underlätta läsarens förståelse.

6.1.1 Vad som är givet

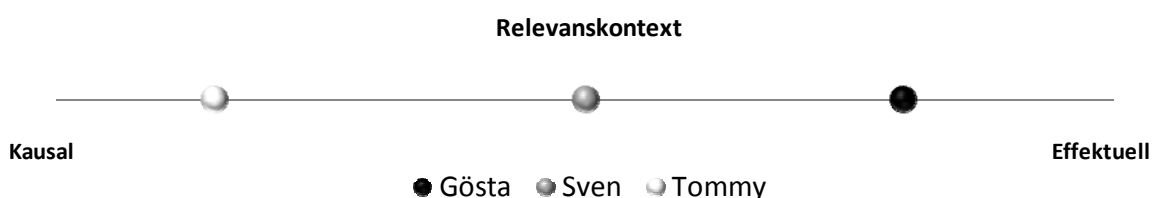
Vad gäller det givnas natur finner vi spridning i de olika respondenternas användning av en effektiv respektive kausal logik. Gösta får, till hög grad, anses vara effektiv på grund av sin oförmåga att själv beskriva en eftersträvad effekt annat än att han sökte skapa något med utgångspunkt i sina egenskaper. Sven har, till skillnad mot Gösta, en given effekt i det att han vill uppnå personlig rikedom. Dock tolkas de verktyg, i form av tidigare erfarenheter och kontakter, som stod honom till buds som inflytelserika i etableringsprocessen och med svårigheten att utläsa dess inbördes vikt konkluderas att det givna i Svens fall är av effektiv, såväl som kausal natur. Tommy är även han i besittning av verktyg som får uppfattas vara av betydelse, men i hans fall råder det ingen tvekan om att effekten på förhand var given och av större vikt än verktygen i besittning. Klarheten i beskrivning av effekten skiljer sig vida i jämförelse med de två övriga respondenterna och följaktligen konkluderas att det som var givet för Tommy i störst utsträckning var av kausal natur.



Figur 3: Vad som är givet

6.1.4 Relevanskontext

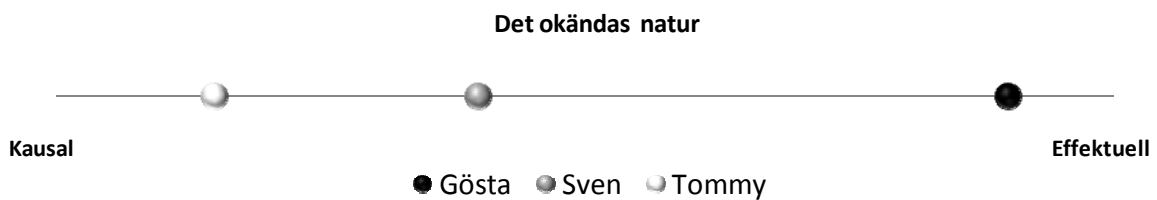
Återigen ligger Göstas starka tro på sig själv till grund för ett resonemang som vittnar om att han i större utsträckning ser relevans i att fokusera på de egna handlingarna snarare än att anpassa sig till en förutbestämd natur. I och med det får han anses vara effektiv. Att dra slutsatser om Svens relevanskontext förblir problematiskt. Detta då det han ger uttryck för rör sig inom två kontexter, varav den ena får uppfattas vara hemhörande inom den effektiva delen av spektrumet och den andra inom den kausala delen. Följaktligen kan ingen annan slutsats dras än att både kontexter har varit närvarande och relevanta. Tommy ger, på grund av sitt förarbete, uttryck för en säkerhet rörande den situation han stod inför och utifrån denna anser han sig veta hur han skall gå tillväga. Ett sådant tillvägagångssätt kan inte tolkas på annat sätt än att miljön, som han betraktar den, till huvudsak är av statisk natur och något han måste klarlägga för att sedan anpassa sina handlingar till. Följaktligen drar vi slutsatsen att Tommys perception av den relevanta kontexten skall uppfattas som i huvudsak kausal.



Figur 6: Relevanskontext

6.1.5 Det okändas natur

Utifrån vår analys av de olika respondenternas svar kan ett antal slutsatser dras beträffande hur effektiva respektive kausala deras resonering var beträffande det okändas natur. Gösta var den respondent som vi ansåg klart mest effektiv, följd av Sven som befann sig i någon form av gråzon, medan Tommy var extremen i den andra änden med ett mer utpräglat kausalt resonering. Detta förhållande kommer sig av att det, i vår mening, vid Tommys inträde fanns en möjlighet att på ett annat mer omfattande sätt än vid Göstas eller Svens inträde skatta marknaden, i form av till exempel vilka kunderna och konkurrenterna var. Marknaden hade mognat och därför var osäkerhetsreducerarna, det vill säga institutionerna, mer omfattande. Följaktligen kan vi i samtliga respondenters handlande skönja spår av dels kausalt resonering men även den effektiva motsvarigheten, om än i olika stor utsträckning.

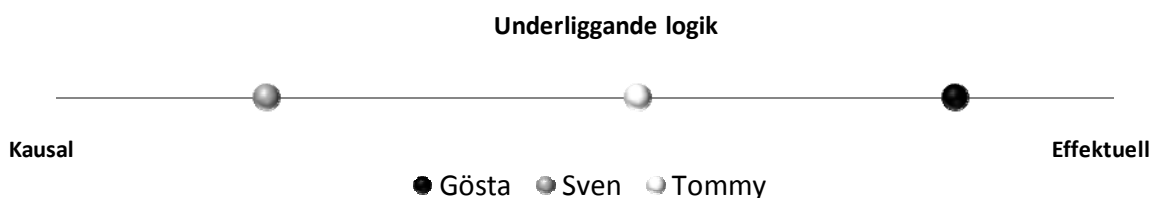


Figur 7: Det okändas natur

6.1.6 Underliggande logik

Den underliggande logik som de olika respondenterna använt sig av och bakgrunden till denna tar sig markant olika uttryck. Sven är vad gäller denna differentieringskategori den respondent som vi finner klart mest kausal, till och med mer så än Tommy. Ett förhållande som vi inte funnit i någon annan differentieringskategori. Anledningen till att vi når denna slutsats är att Sven, i vår mening, kunde reducera osäkerheten på egen hand genom sin erfarenhet och därigenom förutsäga framtiden. Tommy besatt förvisso även han stor erfarenhet och säger att han genomfört omfattande kundundersökningar utifrån denna erfarenhet. Det som dock skiljer de båda åt är att Sven ger uttryck för att han till viss del visste hur han skulle gå tillväga, medan Tommy är mer ovetande och använde sig därför initialt av Svens projekt som ett test. Följaktligen uppfattar vi Tommy som om han söker kontrollera framtiden, inte förutsäga densamma, och därför mer effektiv än kausal. Sven uppfattar vi som motsatsen till detta.

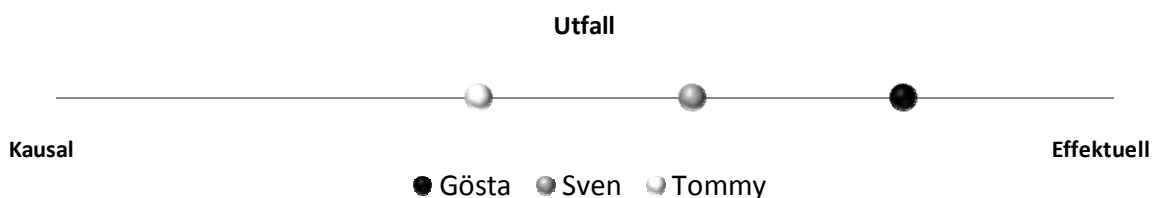
Vad gäller Gösta betraktar vi honom som effektiv då dels hans preferenser var tvetydiga, dels hans möjlighet att beräkna sannolikheter som små, till följd av ringa erfarenhet. Följaktligen hade Gösta ingen möjlighet att förutsäga framtiden. Det enda Gösta kunde göra var att söka kontrollera framtiden, något han också gjorde genom att utgå ifrån sig själv vad gäller kundernas efterfrågan och genom att han gjorde, vad han själv benämner som, sin "hemläxa".



Figur 8: Underliggande logik

6.1.7 Utfall

Beträffande vad denna studies respondenter strävat efter att uppnå, hur de gått tillväga och vad de faktiskt uppnått, menar vi att det, sett till helheten, är en förhållandevis effektiv process som kan identifieras. Gösta är den mest effektuelle då han talar om att skapa nya marknader genom samarbete och att det inte fanns några egentliga konkurrenter. Ytterligare stöd för denna slutsats finner vi i Göstas nätverksskapande vid hans etablering. Sven är även han att betrakta som effektiv i sitt resonande då han likt Gösta strävar efter att skapa marknader genom allianser och andra kooperativa strategier. I Svens fall tar detta sig uttryck i att hänvisa sin framgång och tidigare aktörers motgångar till närvaron, eller i det senare fallet frånvaron, av välfungerande säljnätverk. Tommy slutligen, är att beakta som mer kausal än effektiv om än inte med mycket. Denna slutsats baserar vi huvudsakligen på det resonemang Tommy för om att hans största konkurrenter är andra länder inte andra aktörer i Natal, vars reklam faktiskt gynnar honom och hans verksamhet och därför får anses vara en inte fullt ut tävlingsinriktad strategi.



Figur 9: Utfall

6.2 Studiens resultat - en sammanfattning

Hur skall då det entreprenöriella resonandet som utförts på second homes-marknaden i Rio Grande do Norte förstås? Utifrån de sju differentieringskategorierna som ovan redogjorts för vill vi göra gällande att det entreprenöriella resonandet kan förstås som en effektiv *såväl* som en kausal process. Vi vill dock understryka att inte någon respondent kan anses begagna sig enbart av endera processen, utan att det alltid rör sig om en blandning där den ena processen är mer, mindre eller lika mycket använd som den andra, beroende på vilken differentieringskategori som tas i beaktande. Följaktligen skall vi, utifrån Sarasvathys teorier, förstå dessa entreprenörers resonande som till viss del effektiva och till viss del kausala processer.

Men varför föreligger det en skillnad i graden av användande av effektiva och kausala processer om vi jämför de olika entreprenörerna med varandra? Som Sarasvathy själv hävdar, menar också vi att detta *troligen* kommer sig av att desto yngre en marknad är vid entreprenörens inträde, desto större sannolikhet för effektivt resonande bland entreprenörerna. Detta eftersom de osäkerhetsreducerande institutionerna är färre och/eller mindre utvecklade. Det faktum att respondent Gösta gick in på marknaden först när denna var väldigt ung, menar vi därför var den

troliga anledningen till att han uppvisar mer effektuella processer än de andra respondenterna. Det är endast vid ett tillfälle som Sven, vilken var den andre person att gå in på marknaden, uppvisar vad vi anser vara en mer effektiv process än Gösta. Motsatsen till vad vi gör gällande beträffande Gösta gäller för Tommy, som på grund av att han gick in på marknaden sist när denna var ej fullt lika ung, troligen uppvisar en mer kausal process än övriga respondenter inom samtliga kategorier förutom en. Svens resonering är, å sin sida, att betrakta som lite av en gråzon. Han gick in på marknaden som den andre av tre och pendlar, utifrån detta resonemang, följaktligen mellan kausalt och effektivt resonering. Vid enskilda tillfällen uppvisar han till och med mer effektivt eller kausalt resonering än de övriga två respondenterna, men befinner sig som regel i mitten av spektrumet.

Sarasvathy gör, beträffande tanken om marknadens mognad och entreprenörens inträde, även gällande att det är sannolikt att effektuella processer förekommer i större utsträckning än kausala motsvarigheter. Detta skulle för denna studies del innebära att samtliga respondenter torde ha uppvisat mer effektivt än kausalt resonering då de alla, enligt dem själva och oss, gick in på en mer eller mindre ny marknad. Detta påstående har vi dock inte funnit några belegg för då specifikt respondent Tommy till övervägande del, i vår mening, begagnat sig av en kausal process. Följaktligen överensstämmer här våra fynd inte till fullo med vad Sarasvathy gör gällande.

6.3 Diskussion

I vår studie förefaller tidpunkten för inträdet på marknaden sammanfalla med graden av effektivitet respektive kausalitet i den process som lett fram till en etablering. Som nämnts i slutsatsen ger det stöd för Sarasvathys teori om att marknadens mognadsgrad är det som i grund och botten påverkar den utsträckning till vilken entreprenören resonerar effektivt respektive kausalt. Detta då Sarasvathy teori utgår från att marknadens mognadsgrad är det som påverkar det applicerade tillvägagångssättet och följaktligen kommer entreprenören troligen att använda sig av olika tillvägagångssätt beroende av marknadens karakteristika. Om vi utifrån detta resonemang ponerar att Tommy skulle ha varit den som först gått in på marknaden så skulle hans process alltså med högre sannolikhet kännetecknas av starkare effektuella drag än vad vi observerade i vår studie. Detta skulle kunna ifrågasättas utifrån Tommys uttalande om att det är alldeles för riskfyllt att kasta sig in på en ny marknad utan att först testa densamma. Kanske Tommy som person alltid eftersträvar ett kausalt resonemang, oberoende av situation? Om så är fallet, är det då ens troligt att han skulle ha gått in på marknaden först? Vad vi vill hävda är att det som observerats mycket väl kan bero på marknadens mognad. Huruvida det stadium marknaden befinner sig i påverkar den logik vilken entreprenören använder sig av eller om marknaden ännu är vid ett visst stadium för att entreprenören arbetar efter viss typ av logik är, enligt författarna, öppet för diskussion. Om det senare gäller bör det rimligen få implikationer på Sarasvathys teori. Det skulle nämligen innebära att nya marknader är troligare att utforskas av en viss typ av entreprenörer och med en sådan utgångspunkt är frågan att förklara nya marknaders dynamik helt hemmahörande på det socialpsykologiska planet.

Ovanstående diskussion är i grund och botten en kritik mot enkelheten i Sarasvathys teori, som vi efter ett empiriskt test uppfattar som relativt rudimentär. Problemen vi stött på vid tolkandet har varit många och främst beroende på att författaren själv, i många fall, inte ger fullständiga definitioner av teorins studieobjekt. Att teorin även till hög grad är outvecklad får givetvis också effekter på möjligheterna att empiriskt testa densamma och i den form teorin idag befinner sig lämpar den sig faktiskt inte speciellt väl för ett sådant test. Fenomenet marknad och dess mognadsgrad är ett mycket bra exempel. Själv menar Sarasvathy att nya marknader, i större utsträckning än mogna, saknar osäkerhetsreducerande institutioner. I teoretiska ordalag framgår vad som avses, men när övergår en marknad i praktiken från att vara ny till mogen och vems perception av dess tillstånd är gällande? Beroende på om det är entreprenörens perception eller forskarens torde utfallet kunna variera. Poängen är att utan en tillfredställande definition av de objekt som ligger till grund för hennes teori föreligger en svårighet att någonsin uppnå generaliserbarhet i empiriska tester som grundar sig på densamma. Begreppen måste, i vår mening, följaktligen operationaliseras.

I essens anser vi att Sarasvathys teori får betraktas som en kondenserad och kraftigt förenklad beskrivning av objekt som av naturen är komplexa och inte till fullo tillåter sig klassificeras i avgränsade differentieringskategorier. Även om kvalitativ samhällsvetenskaplig forskning alltid innehåller ett element av tolkning står den forskare som ger sig an ett empiriskt test av Sarasvathys teori inför en uppgift vars resultat till stor del är beroende av densammes tolkning av grundteorin. Således är möjligheten till att uppnå någon form av objektiv slutsats liten.

6.3.1 Förslag på vidare forskning

Som en följd av ovanstående diskussion vill vi i första hand föreslå en vidareutveckling av den teoretiska grund på vilken Sarasvathys modell vilar. En bredare och klarare definition av modellens studerade objekt och de kategorier vilka utpekats som skiljepunkter emellan de två processerna är nödvändigt för att fastställa vad man avser undersöka och därmed empiriskt kunna pröva teorin. Först då detta har gjorts är det möjligt att genomföra kvantitativa studier, vilka i sin tur potentiellt kan bidra till en ytterligare förståelse för entreprenörers resonering och handlande vid inträdet på främst nya marknader.

Källförteckning

Skriftliga källor

Aghion, Philippe & Howitt, Peter (1992) "A Model of Growth Through Creative Destruction". *Econometrica*, Vol. 60, 1992 s. 323-351.

"Almost £24 bn spent on homes overseas". *Homes Overseas*. Maj 2008 s. 13.

Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten*. Studentlitteratur, Lund

Ball, Michael (2005) "The second home boom". *The Appraisal Journal*. Sommar 2005 s. 240-248.

Bell, Judith (1995) *Introduktion till forskningsmetodik*. Studentlitteratur, Lund

Blackmore, Nicole (2007) "Brits snaps up foreign homes". *Money Marketing*, 13 september, 2007 s. 24.

Brooks, Geoffrey R. (1995) "Defining Market Boundaries". *Strategic Management Journal*, Vol. 16, 1995 s. 535-549.

Bryman, Alan (2002) *"Samhällsvetenskapliga metoder"*. Liber ekonomi, Malmö.

Canteras, Diogo & Vaques, Cristiano (2007) "Tourism-Real Estate Investments in Brazil – New Findings". *HVS International*. Januari 2007.

Conlisk, John (1996) "Why Bounded Rationality?". *Journal of Economic Literature*, Vol. 34, 1996 s. 669-700.

Dew, Nicholas & Sarasvathy, Saras D. (2005) "New market creation through transformation". *Journal of Evolutionary Economics*, Vol 15, 2005 s. 533-565.

Halvorsen, Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund

Henrekson, Magnus & Stenkula, Magnus (2008) "Betydelsen av entreprenörskap och FoU för Sveriges välfärd och tillväxt: Drivkrafter och institutioner". *Institutet för näringslivsforskning*, Nr. 20, 2008.

Johansson Lindfors, Maj-Britt (1993) *Att utveckla kunskap*. Studentlitteratur, Lund

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund

Knight, Frank H. (1921) *Risk, Uncertainty, and profit*. Hart, Schaffner & Marx: Houghton Mifflin Company, Boston

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur, Lund, tredje upplagan

March, James G. (1978) "Bounded Rationality, Ambiguity and the Engineering of Choice". *The Bell Journal of Economics*. Vol. 9, 1978 s. 587-608.

March, James G. (1991) "Exploration and Exploitation in Organizational Learning". *Organization Science*, Vol. 2, 1991 s. 71-87.

March, James G. (1994) *A Primer on Decision Making : How Decisions Happen*. Free Press, New York

May, Tim (2001) *Samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur, Lund

Porter, Michael E. (2008) "The Five Competitive Forces That Shape Strategy". *Harvard Business Review*, Januari 2008, s. 78-93.

Sarasvathy, Saras D. (2001) "Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency". *The Academy of Management Review*, Vol. 26, 2001 s. 243-263.

Sarasvathy, Saras D. (2001) "Effectual Reasoning in Entrepreneurial Decision Making: Existence and Bounds". *Academy of Management proceedings*, 2001 ENT:D1.

Weick, Karl E. (1979) *"The Social Psychology of Organizing"*. Addison-Wesley Pub.Co. Reading, Massachussets.

Wicker, Allan W. (1980) "Reviewed work(s): The Social Psychology of Organizing, 2d ed. By Karl E. Weick". *Administrative Science of Quarterly*, Vol. 25, 1980 s. 713-719.

Företagsinterna källor

Sven AB (2007) "Konkurrentanalys".

Muntliga källor

Respondent Gösta, 2008-09-28

Respondent Sven, 2008-09-30

Respondent Tommy, 2009-09-24

Wasastjerna, Alexander, 2009-09-06

Elektroniska källor

Barclays. *Brits with property abroad set to double, reveals new research from Barclays*,
<http://www.newsroom.barclays.co.uk/Content/Detail.asp?ReleaseID=490&NewsAreaID=2>

9 september 2008.

Cabo São. Roque, *Masterplan*,
www.cabosaoroque.com

8 september 2008

Emmett, Susan. *Luxury property: Why the rich are looking to Latin America*, The Times 2008-04-04.
http://property.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/property/overseas/article3675422.ece

9 september 2008.

Europeiska Kommissionen. *Pensionärsseminarium*,
<http://ec.europa.eu/sverige/documents/pensionarsseminarium.pdf>

15 september 2008.

INFRAERO. *Movimento nos Aeroportos*,
<http://www.infraero.com.br/movi.php?gi=movi&PHPSESSID=346f8in9rgadcgohd1260534e7>

10 september 2008.

Just Overseas. *Emerging Markets the New Property Hotspots*,
<http://www.justoverseas.co.uk/showNewABspx?loadid=00230>

12 september 2008.

Knight, Frank. *Brazil - emerging luxury second homes' location - A European perspective*,
www.knightfrank.com/ResearchReportDirPhase2/11306.pdf

9 september 2008.

Nationalencyklopedin. *Definition av ordet marknad*,
http://0-www.ne.se.inn.hhs.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=251409&i_word=marknad

5 september 2008.

Yanos, Melana. *Natal, Brazil Property: Growing Up Fast – The city in northeast Brazil demands investors' attention*, Nuwire Investor 2008-03-05.

<http://www.nuwireinvestor.com/articles/natal-brazil-property-growing-up-fast-51460.aspx>

18 september 2008.

Zimmerman, Cali. *Brazil Property Investment: More Than Just the Amazon – Investing in Brazil real estate could prove worthwhile for investors*, Nuwire Investor 2008-01-23.

<http://www.nuwireinvestor.com/articles/brazil-property-investment-more-than-just-the-amazon-51413.aspx>

15 september 2008.

Bilaga 1 - Intervjuguide

Syfte: Denna intervjuguide syftar till att ge författarna en förståelse för hur entreprenörerna på den unga second homes-marknaden i Rio Grande do Norte resonerat vid sin etablering. Detta för att ytterst kunna pröva Sarasvathys teoretiska preposition beträffande effektualitet och kausalitet. Det insamlade materialet kommer sedermera att jämföras med de teorier som Sarasvathys teoretiska proposition utgår ifrån.

Definition: Med resonerade avser vi de bevekelsegrunder vilka utgjort basen för hur entreprenören rent praktiskt gick till väga vid sin etablering.

Kommentar: Allt material kommer att behandlas konfidentiellt och du och ditt företag kan, om så önskas, anonymiseras i studien.

1. *Vad heter du?*
2. *Hur gammal är du?*
3. *Vilken nationalitet är du av?*
4. *Har du någon utbildning?*
5. *När startades ditt företag?*
6. *Skulle du kunna redogöra för händelseförloppet som leder fram till att du etablerar affärsverksamhet i Rio Grande do Norte?*
7. *Hade du en klar uppfattning beträffande vad du ville uppnå med denna verksamhet innan du startade den?*
 - *Om ja, hur uppfattade du vid den dina chanser att uppnå denna?*
8. *Utförde du någon sorts beräkning beträffande dina möjligheter till förtjänst?*

- 9. Resonerade du beträffande hur mycket du hade råd att förlora vid etablerandet av ditt företag?**
- 10. Vad var det med Rio Grande do Norte som var tilltalande beträffande verksamhetsetablering?**
- 11. Övervägde du vid något tillfälle en annan stat eller ett annat land för etableringen och gjorde i sådana fall en jämförelse mellan alternativen?**
- Om ja, hur gjordes denna och hur stod sig Rio Grande do Nortens attribut i jämförelse med dessa andra platser?
- 12. Hur gick det till när du fann den mark du investerade i?**
- 13. Hur resonerade du vid utformningen av de second homes-komplex du skulle bygga?**
- 14. Hur skulle du beskriva dina generella kunskaper och erfarenheter om marknaden för second homes när du resonerade beträffande etablering?**
- 15. Hur skulle du beskriva marknaden för second homes i Rio Grande do Norte vid den tidpunkten då du började fundera över att etablera din affärsverksamhet?**
- 16. Vilka betraktade du, vid etableringstillfället, som dina huvudsakliga kunder?**
- 17. Vad visste du om dessa?**
- 18. Hur hade denna kunskap förvärvats?**

19. Var denna kunskap på något sätt till nytta för dig i ditt handlande?

20. Gjordes några försök att öka och/eller bredda kunskapen om dessa plausibla kunder?

- Om ja, hur gick detta till? Om nej, varför inte?

21. Vilka betraktade du, vid etableringstillfället, som dina huvudsakliga konkurrenter?

22. Vad visste du om dessa?

23. Hur hade denna kunskap förvärvats?

24. Var denna kunskap på något sätt till nytta för dig i ditt handlande?

25. Gjordes några försök att öka och/eller bredda kunskapen om dessa plausibla konkurrenter?

- Om ja, hur gick detta till? Om nej, varför inte?

26. Upplever du att du haft nytta av dina tidigare kunskaper och erfarenheter i din etableringsprocess?

27. Upplevde du att det, i den process som ledde fram till etableringen, fanns någon eller några personer som var till hjälp för ditt handlande?

28. Om du ser tillbaka, hade du fortfarande valt det område och den affärsverksamhet du idag är verksam inom?

29. Om du ser tillbaka, hade du fortfarande valt samma tillvägagångssätt?

30. Anser du att nya aktörer som idag ger sig in på second homes-marknaden i Rio Grande do Norte står inför en annorlunda uppgift än du gjorde?

- Om ja, hur?

Slutliga frågor

- Finns det något du vill tillägga?
- Finns det möjlighet att kontakta dig för ytterligare information?
- Vill du ta del av protokollet efter sammanställning?
- Önskar du att allt material makuleras efter sammanställning?