

The logo for Inspira, featuring the word "Inspira" in a black serif font, with a light blue vertical bar to its right.

Inspira

Fatores motivadores da adoção de internet banking por micro e pequenas empresas

Ramon B. Rosa
Danny P. Claro

Porque algumas empresas usam o Internet Banking e outras não?

Benefícios
para o lado
da oferta e
da demanda

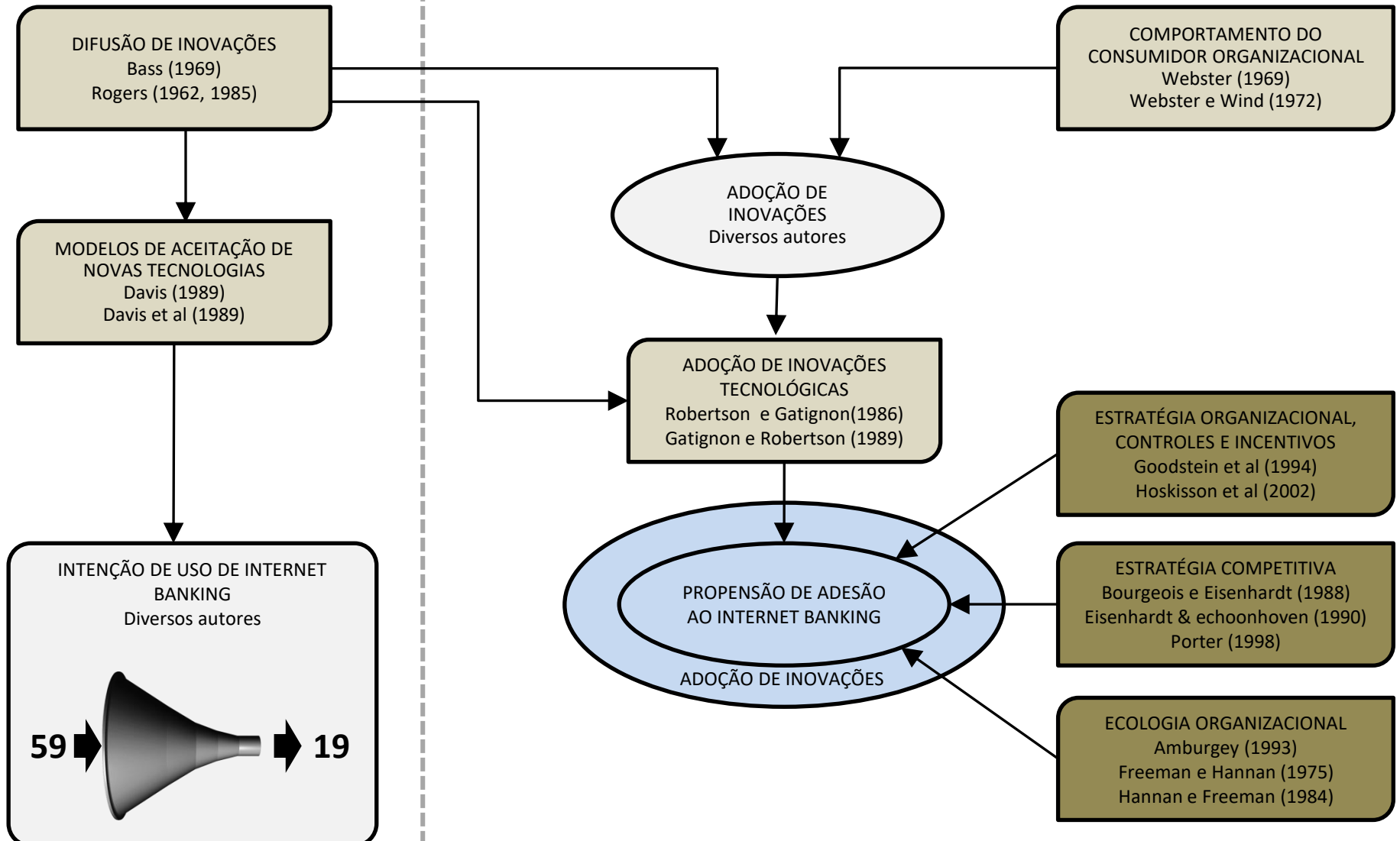


- Empresas:
 - Sensíveis ganhos de produtividade;
 - Aumento do controle e auditoria.
- Bancos:
 - Racionalização da distribuição dos pontos de atendimento;
 - Redução do volume de pessoas nas agências;
 - Redistribuição de recursos humanos e financeiros para outros negócios.

Contexto teórico

FOCO: INDIVÍDUO

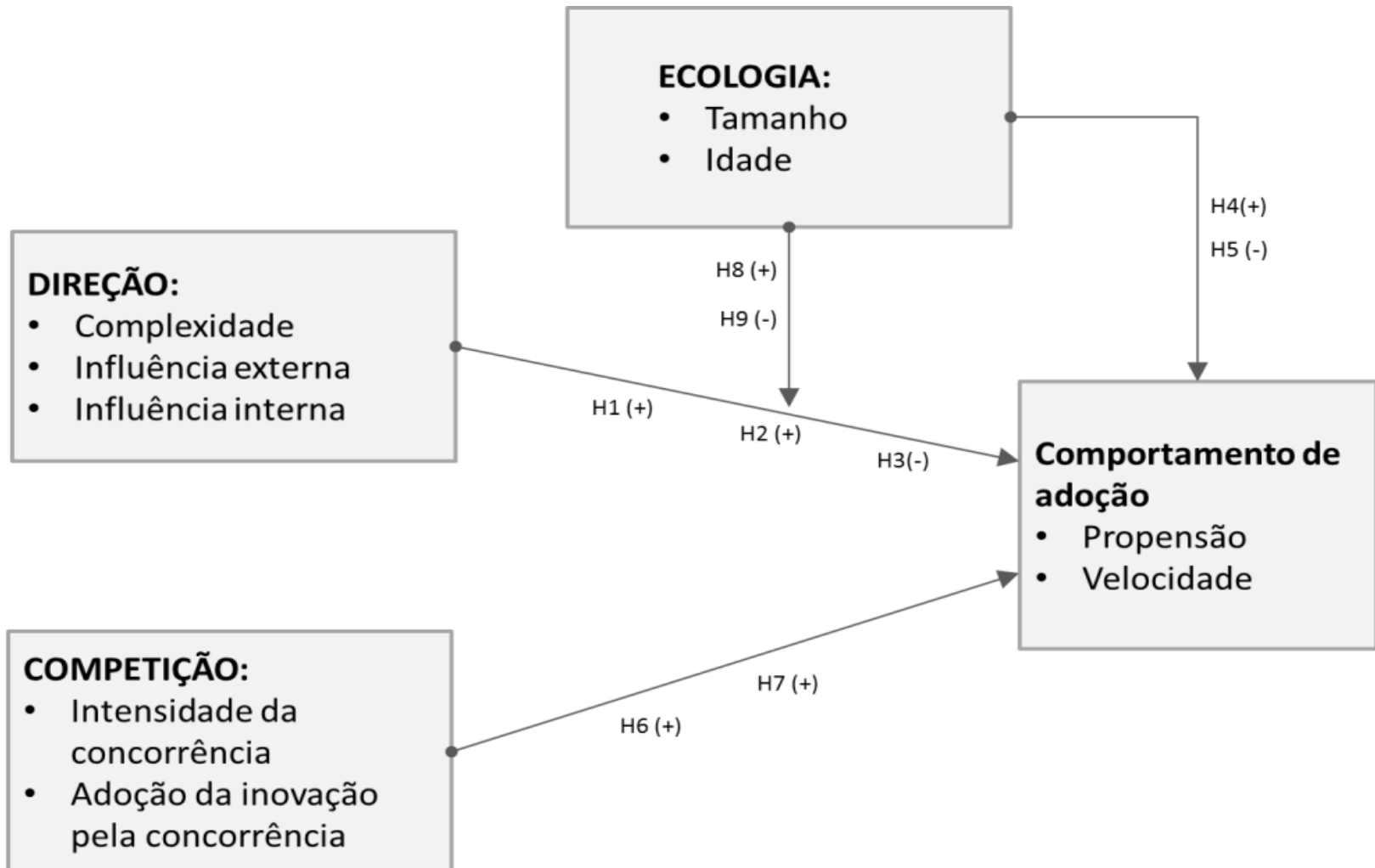
FOCO: EMPRESAS



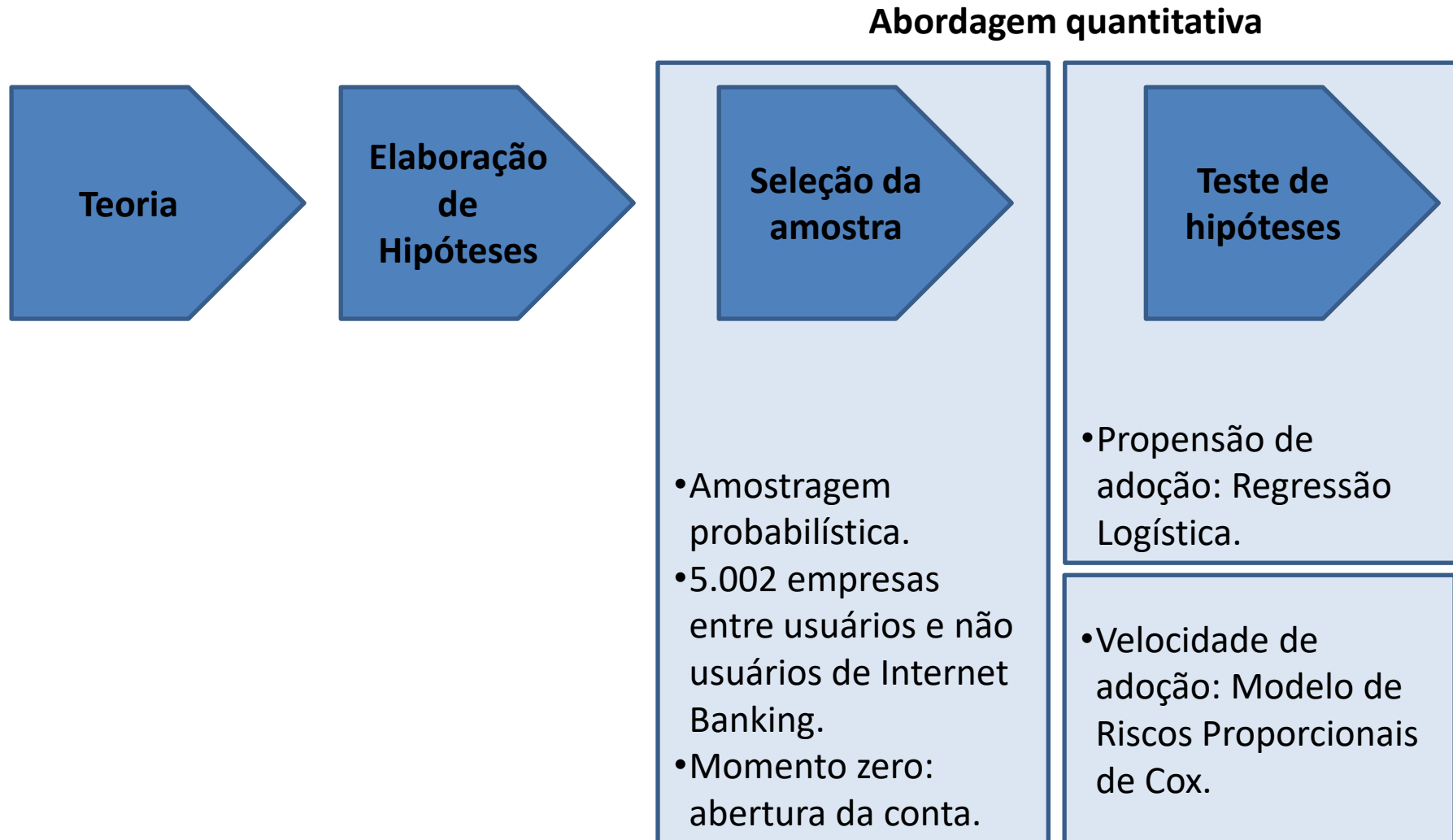
Teoria

- Enquadramento do Internet Banking como inovação tecnológica;
- Uso de um modelo de adoção de inovações tecnológicas (Robert e Gatignon, 1986; Gatignon e Robertson, 1989):
 - Competitividade da oferta;
 - Fatores intrínsecos às empresas adotantes;
 - Ambiente competitivo do setor.
- Literaturas subjacentes: Governança Corporativa, Estratégia e Ecologia Organizacional.

Modelo conceitual



Metodologia



Resultados

	Variáveis	Modelo 0 Controles	Modelo 1 Direção	Modelo 2 Ecologia	Modelo 3 Competição	Modelo 4 Interações
Variáveis de Controle	Intercepto	1,000 *	-1,361 ***	-1,015 *	0,240	0,200
		0,372	0,383	0,399	0,426	0,429
	Município Empreendedor ^(a)	0,156 *	0,156 *	0,193 **	0,223 **	0,223 **
		0,072	0,072	0,074	0,086	0,086
	Município Coadjuvante ^(a)	0,105	0,074	0,096	0,160	0,160
		0,129	0,131	0,133	0,148	0,148
	Município Rústico ^(a)	0,390	0,442	0,343	0,520	0,524
		0,329	0,332	0,342	0,357	0,357
	Infra Internet	0,083 *	0,097 *	0,109 **	0,102 *	0,105 *
		0,039	0,040	0,041	0,041	0,041
	Densidade de Agências (Ags/10 mil hab)	0,340 **	0,314 **	0,338 **	0,424 ***	0,425 ***
		0,116	0,117	0,119	0,122	0,123
	Dist Agência da conta	-0,028	-0,032	-0,026	-0,032	-0,031
		0,020	0,020	0,020	0,021	0,021
	Dist Agência mais próxima	-0,039	-0,011	-0,007	-0,011	-0,014
		0,027	0,027	0,028	0,028	0,028
	Adoção de IB na Ag da conta	1,998 ***	1,791 ***	1,697 ***	1,660 ***	1,629 ***
		0,267	0,270	0,276	0,282	0,283
	Setor Indústria ^(b)	-0,656 ***	-0,637 ***	-0,712 ***	-0,139	-0,131
		0,187	0,189	0,194	0,202	0,202
Variáveis Quantitativas	Setor Comércio ^(b)	-0,408 ***	-0,356 ***	-0,332 ***	-0,120	-0,118
		0,065	0,066	0,067	0,070	0,070
	Inovação	0,681 ***	0,674 ***	0,679 ***	0,326 *	0,325 *
		0,148	0,149	0,152	0,156	0,156
	Toma Crédito	0,439 ***	0,422 ***	0,245 ***	0,315 ***	0,315 ***
		0,062	0,063	0,065	0,067	0,067
	Rating Crédito	0,296 ***	0,269 ***	0,286 ***	0,290 ***	0,288 ***
		0,071	0,072	0,074	0,075	0,075
	Complexidade (H1)		0,203 ***	0,122 *	0,128 *	0,115
			0,056	0,057	0,059	0,059
	Influência Externa (H2)		-0,343 ***	-0,198 *	-0,136	-0,160
			0,083	0,085	0,087	0,088
	Influência Interna (H3)		-0,078	-0,219 ***	-0,183 **	-0,172 *
			0,063	0,066	0,068	0,068
	Tamanho (H4)			0,897 ***	0,849 ***	0,857 ***
				0,078	0,080	0,080
	Idade (H5)			-0,243 ***	-0,260 ***	-0,247 ***
				0,040	0,041	0,041
	Competição (Intensidade) (H6)				0,014	0,015
					0,019	0,019
	Competição (Adoção) (H7)				1,476 ***	1,473 ***
					0,111	0,111
	Idade X Influência Externa (H8)					0,019 *
Avaliação						0,008
	Idade X Influência Interna (H9)					-0,056
						0,078
	n	5.002	5.002	5.002	5.002	5.002
	LR χ^2	340,050 ***	425,122 ***	606,581 ***	799,985 ***	807,190 ***
	$\Delta\%$ LR χ^2	-	25,0%	53,4%	56,9%	2,1%
	Índice de Hosmer-Lemeshow	10,399	9,948	4,637	5,301	3,387
	Pseudo R ²	0,088	0,109	0,152	0,197	0,199

Significância para estatística de Wald: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. Erros padrão em itálico.

LR χ^2 = Razão de Verosimilhança

^(a) Comparado com Município Protagonista

^(b) Comparado com Setor Serviços+Outros

Resultados

Hipóteses	Influência esperada na variável dependente	Resultado
H1: Complexidade	(+)	Rejeitada
H2: Representantes Externos	(+)	Rejeitada
H3: Representantes internos	(-)	Aceita
H4: Tamanho	(+)	Aceita
H5: Idade	(-)	Aceita
H6: Competitividade do setor	(+)	Rejeitada
H7: Adoção pelos concorrentes	(+)	Aceita
H8: Representantes Externos X Idade	(+)	Aceita
H9: Representantes Internos X Idade	(-)	Rejeitada

Resultados

Variáveis		Coefficientes
		Erros Padrão
Variáveis de Controle	Município Empreendedor	0,146 <i>0,077</i>
	Município Coadjuvante	0,104 <i>0,139</i>
	Município Rústico	-0,010 <i>0,321</i>
	Infra Internet	0,024 <i>0,037</i>
	Dist Agência da conta	-0,023 <i>0,020</i>
	Dist Agência mais próxima	0,079 ** <i>0,027</i>
	Densidade de Agências (Ags/10 mil hab)	0,028 <i>0,115</i>
	Adoção de IB na Agência da conta	-0,861 ** <i>0,254</i>
	Toma Crédito	0,318 *** <i>0,059</i>
	Rating Crédito	-0,137 * <i>0,067</i>
Variáveis Quantitativas	Complexidade	-0,100 * <i>0,045</i>
	Competição (Intensidade)	0,026 <i>0,017</i>
Avaliação	<i>n</i>	2.395
	Falhas ^(a)	1.261
	LR χ^2	87,20 ***
	Log likelihood	-9.496,20

Significância para estatística de Wald: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Erros padrão em itálico.

LR χ^2 = Razão de Verossimilhança

^(a) Indica o número de empresas que aderiram ao IB durante o período de acompanhamento de 15 meses

Conclusões

- Fatores relacionados à **estrutura de propriedade e direção, ecológicos e do ambiente competitivo** influenciam na propensão de adoção do Internet Banking por MPEs;
- As empresas que tendem a adotar o Internet Banking são **mais complexas** em sua administração, **mais novas** e pertencem a setores em que seus concorrentes **também adotam** o Internet Banking;
- A complexidade do corpo diretivo possui **diferentes efeitos** na propensão e na velocidade de adoção: se por um lado **aumenta** a propensão de adoção, por outro **reduz** a velocidade de ativação.