

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO PATROCÍNIO
UNICERP
Graduação em Sistemas de informação**

HELDISLEY PEREIRA

FERRAMENTAS DE PAGAMENTO EM *E-COMMERCE*

**PATROCÍNIO/MG
2019**

HELDISLEY PEREIRA

FERRAMENTAS DE PAGAMENTO EM *E-COMMERCE*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do grau de bacharel em Sistemas de informação, pelo Centro Universitário do Cerrado Patrocínio - UNICERP.

Orientador: Prof. Esp. José Côrtes de Castro Neto

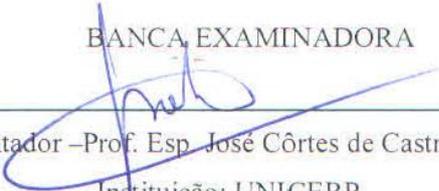
**PATROCÍNIO /MG
2019**



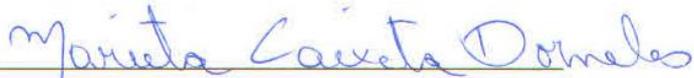
Centro Universitário do Cerrado Patrocínio
Curso de Graduação em Sistemas de Informação

Trabalho de Conclusão de curso intitulado “**Ferramentas de pagamentos em e-commerce**”,
de autoria do graduando Heldisley Pereira, aprovado pela banca examinadora constituída
pelos seguintes professores:

BANCA EXAMINADORA


Orientador – Prof. Esp. José Côrtes de Castro Neto
Instituição: UNICERP


Avaliador 1 – Prof. Esp. Célio Rafael Martins Junior.
Instituição: UNICERP


Avaliador 2 – Dra. Marieta Caixeta Dorneles
Instituição: UNICERP

Data de aprovação: 01/07/2019

Patrocínio, 01 de Julho de 2019.

AGRADECIMENTOS

A Deus por estar sempre ao meu lado em todos os momentos da minha vida me iluminando, abençoando e capacitando para todas as situações que possam aparecer.

A minha mãe, que não mediu esforços para me ajudar em todas as etapas da minha vida.

Aos meus amigos e futuros companheiros de profissão que fiz ao longo do curso.

Ao meu orientador Professor Orientador José Côrtes de Castro Neto, que com sua sabedoria não mediu esforços para me auxiliar há concluir este trabalho.

A todos os professores, que com sabedoria me passaram seu conhecimento e ajudaram em minha formação profissional.

À instituição UNICERP, pelo auxílio durante toda essa jornada.

A todos que contribuíram diretamente ou indiretamente para que esse trabalho pudesse ser concluído.

RESUMO

Introdução: O comportamento do consumidor em relação às compras pela internet é o resultado de um processo contínuo e do avanço tecnológico. A comodidade e melhores preços são atrativos para o crescimento deste segmento. As empresas visam à fidelização e segurança neste ambiente virtual de inúmeras possibilidades de transações. **Objetivo:** Abordar o comércio eletrônico e suas formas seguras de transações por meio das ferramentas de pagamentos online. **Materiais e Métodos:** O método utilizado foi à pesquisa bibliográfica em livros, artigos e sites plataformas, com vários autores distintos para uma melhor elaboração do trabalho. Com base nos estudos e pesquisas, o trabalho organiza-se em estrutura teórica e uma análise de algumas ferramentas utilizadas para pagamentos em *e-commerce*. **Resultados:** Foi possível obter uma organização teórica e análise de ferramentas tais como: conceito sobre o comércio eletrônico, modalidades aplicadas ao comércio digital, mecanismos e política de segurança, fraudes em comércio eletrônico, criptografia e ferramentas para pagamentos por meio de comércio eletrônico. **Conclusão:** Baseado nas informações, conclui-se que o trabalho foi de grande relevância, haja vista que o crescente e contínuo mercado eletrônico não para, e com isso mecanismos de segurança e formas de pagamento, têm que serem resguardados entre consumidores e empresas. Tais ferramentas de pagamentos digitais permitem uma maior segurança para consumidores que não conseguem desenvolver tecnologias confiáveis.

Palavras-Chave: Segurança, Compras Online, Transações monetárias.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Comparativos de algumas ferramentas de pagamentos.....	19
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Modalidade de comércio eletrônico no mercado.....	15
--	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

C2C – *Consumer to Consumer*

C2B – *Consumer to Business*

E-BIT -*Earnings Before Interest and Taxes*

PDA - *Personal Digital Assistants*

SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor

TV – Televisão

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	11
2.1. Geral:.....	11
2.2. Específicos:.....	11
3. DESENVOLVIMENTO	12
3.1 INTRODUÇÃO	13
3.2. MATERIAL E MÉTODOS	14
3.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
3.3.1. Conceituando o comercio eletrônico	14
3.3.2. Modalidades aplicadas ao comércio digital	15
3.3.3. Mecanismos e política de segurança.....	16
3.3.4. Fraudes em comércio eletrônico	17
3.3.5. Criptografia.....	18
3.3.6. Ferramentas para pagamentos por meios do comércio eletrônico.....	19
3.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
3.5. REFERÊNCIAS	21
4. CONCLUSÃO	24
5. REFERÊNCIAS	25

1. INTRODUÇÃO

Sendo um instrumento utilizado como ferramenta de compra pela internet, e que cresce ano a ano, o *e-commerce* (comércio eletrônico) vem ganhando a confiança de consumidores a cada dia. Exigentes e antenados a tudo que acontece no mundo virtual os consumidores da internet usam tais avanços tecnológicos a seu favor, tornando-se consumidores ávidos a todo tipo de mercadorias e novidades, lançadas no mundo inteiro.

Os novos perfis de clientes emergentes estão interessados em tomar decisões de compras, com mais rapidez e informações e comparando os produtos. Devido não ter que sair de casa tornando uma forma mais confortável e até mesmo confiável, pois todas as informações do produto estão à distância de sua tela de computador ou *smartphone* (BOCCHINI, 2016).

Um item de grande importância é a segurança e confiabilidade, por meio da ausência de mecanismos de alguns sites desenvolvendo também alguns problemas na implantação desse tipo de sistema. Muitos consumidores/clientes precisam ainda do toque e contato com o item a ser comprado, para garantir a visualização e o recebimento da mercadoria, ou em alguns casos quando no mercado online a opinião de compradores de um determinado produto. Além de tal confiabilidade o pagamento é um fator de suma importância ao inserir os dados de compra em algum site (SANTOS, 2016).

Esse trabalho objetiva-se abordar o comércio eletrônico e suas formas seguras de transações online por meio das ferramentas de pagamentos pela internet. O trabalho se justifica pela obtenção das informações referentes ao tema pesquisado, com seus conceitos, ferramentas sobre o mercado eletrônico mostrando as facilidades e praticidades para seu melhoramento no cotidiano de vários usuários.

O trabalho apresenta uma revisão bibliográfica da literatura, constituída de uma base teórica para o bom emprego da pesquisa e credibilidade no assunto, uma precisa descrição do tema sugestionado, o método aplicado para obtenção dos objetivos propostos foi por meio de pesquisas em sites especializados, artigos, monografias e livros pertinentes ao tema.

2. OBJETIVOS

2.1. Geral:

Abordar o comércio eletrônico e suas formas seguras de transações por meio das ferramentas de pagamentos online.

2.2. Específicos:

- Apresentar histórico e conceito do *e-commerce*;
- Diferenciar os tipos de *e-commerce*;
- Verificar as ferramentas de segurança no comércio eletrônico e modalidades de pagamentos;
- Conceituar fraudes e criptografias no E-commerce.

3.DESENVOLVIMENTO

FERRAMENTAS DE PAGAMENTOS EM E-COMMERCE

HELDISLEY PEREIRA¹

JOSÉ CORTES DE CASTRO NETO²

RESUMO

Introdução: O comportamento do consumidor em relação às compras pela internet é o resultado de um processo contínuo e do avanço tecnológico. A comodidade e melhores preços são atrativos para o crescimento deste segmento. As empresas visam à fidelização e segurança neste ambiente virtual de inúmeras possibilidades de transações. **Objetivo:** Abordar o comércio eletrônico e suas formas seguras de transações por meio das ferramentas de pagamentos online. **Materiais e Métodos:** O método utilizado foi à pesquisa bibliográfica em livros, artigos e sites plataformas, com vários autores distintos para uma melhor elaboração do trabalho. Com base nos estudos e pesquisas, o trabalho organiza-se em estrutura teórica e uma análise de algumas ferramentas utilizadas para pagamentos em *e-commerce*. **Resultados:** Foi possível obter uma organização teórica e análise de ferramentas tais como: conceito sobre o comércio eletrônico, modalidades aplicadas ao comércio digital, mecanismos e política de segurança, fraudes em comércio eletrônico, criptografia e ferramentas para pagamentos por meio de comércio eletrônico. **Conclusão:** Baseado nas informações, conclui-se que o trabalho foi de grande relevância, haja vista que o crescente e contínuo mercado eletrônico não para, e com isso mecanismos de segurança e formas de pagamento, têm que serem resguardados entre consumidores e empresas. Tais ferramentas de pagamentos digitais permitem uma maior segurança para consumidores que não conseguem desenvolver tecnologias confiáveis.

Palavras-Chave: Segurança, Compras Online, Transações monetárias.

Introduction: Consumer behavior in relation to Internet shopping is the result of a continuous process and technological advancement. The convenience and best prices are attracting every day greater for the growth of this segment. The companies aim at the loyalty and security in this virtual environment of numerous possibilities of transactions. **Objective:** To address e-commerce and its secure forms of transactions through online payment tools. **Materials and Methods:** The method used was to bibliographical research in books, articles and websites platforms, with several distinct authors considered technically reliable results found and conclusion. **Results:** Based on studies and research, the work is organized in theoretical framework and an analysis of some tools used for payments in e-commerce. **Conclusion:** Based on the information, it is concluded that the work was of great relevance, given that the growing and continuous electronic market does not stop and with this, security mechanisms and forms of payments have to be safeguarded between consumers and

¹ Autor, Graduando em Sistemas de Informação pelo UNICERP.

² Professor orientador. Especialista e docente do Curso de Sistemas de Informação e outros cursos UNICERP.

companies. Such digital payment tools allow greater security for consumers who can not develop reliable technologies.

Keywords: *E-commerce*, Security, Online shopping.

3.1 INTRODUÇÃO

Com os avanços da tecnologia, as empresas, de modo geral tiveram que se adequar as novas mudanças contemporâneas. Algumas vantagens como os ganhos de eficiência, praticidade ao atendimento aos clientes, tomada de decisão acertada, flexibilidade, dinamismo no giro do estoque e outras, faz com que cada vez mais empresas aderem ao sistema online de vendas.

O *e-commerce* se destaca neste contexto de inovação comercial de compras online, com a potencialidade de gerar mais vendas para as empresas e, portanto, mais vantagens para os consumidores, além de abrir novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis anteriormente (DINIZ, 2014).

Com o crescimento ao acesso à internet, o comportamento no setor de compras tem sido favorável e surpreendente por meio de seus usuários no comércio eletrônico ao longo do tempo. Assim, oportunidades de negócios via forma eletrônica, não se limitam às vendas diretas através da possibilidade de se ter apenas uma loja virtual exclusiva ou única, mas por diversas integrações, como os serviços móveis, TV Digital, Personal Digital Assistants (PDAs) e outros isso devido as oportunidades que o ambiente virtual proporciona para os usuários (SANTOS; ARRUDA FILHO, 2014).

E-commerce Brasil (2017) afirma que conforme dados da E-bit - entidade que garante seguridade para efetuar compras eletrônicas, 67,3 milhões de pessoas no Brasil já estão utilizando a Internet, sendo realizada a compra virtual, ao longo da vida, pelo menos uma vez, há um crescimento de aumento de 7,5% em relação a 2016 no comércio eletrônico, provocando um faturamento de 47,7 bilhões de reais. A elevação nos números se deu porque, em 2017, houve 111,2 milhões de pedidos feitos nos *e-commerces*, ante 106,3 milhões do ano anterior — uma expansão de 5%. O ticket médio por consumidor também se ampliou, passando de R\$ 418, em 2016, para R\$ 429 em 2017, ou seja, um aumento de 3%.

Com o desenvolvimento desta modalidade de compras, emergiram fatores desfavoráveis como alguns riscos apresentados aos consumidores para essa modalidade, pois a segurança é tida como um aspecto de grande preocupação dos clientes, muitos ainda

preferem as compras físicas onde podem tocar nos produtos e confiar na apresentação do vendedor (AZEVEDO; ODONE; COELHO, 2014).

O grande desafio das empresas está na confiança e a segurança que tem que ser conquistada por elas, junto aos consumidores, buscando sempre meios seguros para a efetivação das compras em suas lojas virtuais. Estes fatores e outros devem fazer parte das estratégias de implantação nos ambientes de compras virtuais, pois se sabe que muitos possíveis compradores ainda não realizam suas compras pela internet, mesmo sabendo das grandes possibilidades e vantagens existentes por medo ou insegurança. Objetiva-se abordar o comércio eletrônico e suas formas seguras de transações por meio das ferramentas de pagamentos online. O principal motivo para a realização desse projeto é verificar o crescimento do comércio eletrônico como suas formas de pagamento e confiabilidade de sites.

3.2. MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho foi desenvolvido com base em pesquisas bibliográficas, artigos acadêmicos, sites confiáveis e no estudo e levantamento de opções para pagamento em lojas online. Em um primeiro momento foram analisadas características de comércio eletrônico, segurança da informação e meios de pagamento. Na sequência, serão abordados as ferramentas e recursos disponíveis para uso em transações por meio digital e por fim será apresentada uma análise de recursos das plataformas de pagamento eletrônica.

3.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.3.1. Conceituando o comércio eletrônico

Segundo Nakamura (2014), “com o auxílio de recursos eletrônicos e da internet, toda atividade com meio de compra e venda é considerado comércio eletrônico”. Pode-se dizer que *E-commerce* são barganhas, acordos, transações feitas via internet fazendo uma ponte entre compradores e vendedores. Isso, em consequência da globalização, o uso da internet cresceu e cresce cotidianamente mais rápido, beneficiando o uso do comércio eletrônico.

Segundo Limeira, (2015), “o crescimento da modalidade em comércio eletrônico tem alcançado taxas elevadas na rede mundial de computadores”. O advento de tecnologias cada dia mais atualizado que possibilitou a interação global, foram fatores essenciais para o desenvolvimento e crescimento do e-commerce, para a sociedade.

O comércio eletrônico utiliza-se de informação e tecnologia de comunicação, para realizar todo o processo de comercialização dos procedimentos da empresa. É visto como tendência mundial, devido à venda e comercialização de variados produtos por meio da facilidade e comodidade oferecida pelos sites e empresas de produtos pela internet, sendo o diferencial do e-commerce (ALBERTIN, 2014).

Albertin (2014) define o comércio eletrônico pela busca de informações, escolha e o uso da internet para a efetivação de compra e venda de produtos, serviços ou informações, facilitando e auxiliando o cotidiano das pessoas e consumidores, que são ávidos por novas tendências.

Uma nova concepção da forma de negociar foi aplicada pelas empresas, com mudanças necessárias para a nova realidade virtual em relação aos seus clientes. Isto ocorre porque a maneira de compras e vendas não é somente com o contato físico, mas também por meio de informações rápidas e confiáveis por meio dos mecanismos de buscas pela rede de computadores (LUCIANO et al., 2013, pg. 2).

3.3.2. Modalidades aplicadas ao comércio digital

Os procedimentos do e-business e seu conceito é que abrange desde a produção do produto na empresa até a parte administrativa dos recursos humanos, envolvendo toda a cadeia produtiva da empresa, por isso não se trata tão somente de compra e venda (LIMEIRA, 2015).

Conforme as transações e dependendo da natureza das mesmas, o comércio eletrônico possui algumas modalidades na visão de Sampaio (2017), conforme **Tabela 1**.

Tabela 1 – Modalidade de comércio eletrônico no mercado.

Modalidade	Descrição
Business-to-Business (B2B)	Transação eletrônica entre empresas.
Business-to-Customer (B2C)	Transação feita entre empresa e consumidor final, este é o tipo mais comum de transação.
Customer-to-Customer (C2C)	Transação feita entre consumidores, como exemplo temos o Mercado Livre e o Ebay.
Customer-to-Business (C2B)	Transações entre consumidor e empresa.
<i>Mobile Commerce</i> (Mcommerce)	Transação feita através de um dispositivo móvel.

Fonte: Adaptado de Sampaio (2017)

Para comportar uma evolução crescente, empresas devem ter uma estrutura adequada para atendimento do crescimento deste modelo de negócio. Não somente de estruturação tecnológica para a realização de transações pela rede de computadores, e seus processos de efetivação de compra e venda. É indispensável também à estruturação organizacional interna e externa de seus colaboradores, para que possam de forma efetiva dar mais segurança e confiabilidade para empresa/consumidor. Por isso é imprescindível considerar os ganhos e perdas dessa ferramenta antes de utilizá-la, sabendo exatamente seus prós e contras (LUCIANO, 2013).

3.3.3. Mecanismos e política de segurança

Com o decreto 7962/136, recentemente expedido pela presidente Dilma Rousseff com a Lei 8078/90 onde regulamentou o Código de Defesa do Consumidor, com o principal objetivo de aumentar a segurança nas compras, esclarecer os direitos do consumidor e fornecer mais informações aos clientes, sobre a empresa e o produto a ser adquirido (MENDES, 2013.p.32).

A grande preocupação que o *e-commerce* trouxe, foi à proteção do consumidor nos seus contratos de consumo eletrônico. O consumidor que utiliza as plataformas eletrônicas, não precisam juridicamente estarem protegidas para se sentirem desprotegidas pelo ordenamento jurídico, porque mesmo direto ou indireto ao desenvolver a compra no comércio eletrônico sempre acarretará repercussões nas relações de consumo. (SILVEIRA, 2011).

Tudo que compreende as relações de consumo possuem respaldo no Código de Defesa do Consumidor, com o advento da Lei nº 8.078/90, também se encontram os demais direitos e deveres dos fornecedores e consumidores (SOBHIE; OLIVEIRA, 2013).

Igualmente, a Carta Magna protege os consumidores por meio da defesa do consumidor, com suas garantias e direitos fundamentais, devendo buscar e efetivar a instituição de uma política nacional de relações de consumo. Com o avanço do *e-commerce* observou a necessidade de elaborar normas específicas para esta modalidade de compra, já que o Código de Defesa do Consumidor não especifica seus dispositivos, sendo assim usado para regulamentar essa comercialização (SOBHIE; OLIVEIRA, 2013).

Segundo Cestari Junior (2016), o Serviço de Atendimento ao Consumidor, conhecido também como SAC, é o principal mecanismo utilizado pelo consumidor para comunicação direta com a empresa, a fim de se chegar a uma solução de possíveis dúvidas ou problemas, além de sugerir mudanças caso seja necessário.

Entretanto, uma das grandes dúvidas em relação a esse serviço, é saber se é de cunho obrigatório ou não. Na verdade, as grandes empresas necessitam do SAC, pois é através da central de atendimento que as negociações irão caminhar. Apesar disso, não é um serviço obrigatório em grande parte dos empreendimentos, mas em alguns específicos é obrigatório, como por exemplo: telefone, energia elétrica, TV por assinatura, e tantos outros (CESTARI JUNIOR, 2016).

Dentre os inúmeros princípios que regulam as relações de consumo, consta o princípio da vulnerabilidade. Este princípio da vulnerabilidade definiu o consumidor como a parte mais frágil da relação, que necessita de amparo, pois em relação à outra parte a mesma está sempre em desvantagem (NOVAES & FIGUEIRÓ ADVOGADOS, 2017).

3.3.4. Fraudes em comércio eletrônico

Fonseca (2014), em seu estudo identificou os riscos percebidos pelos consumidores portugueses nas compras online, sendo questionados 182 indivíduos por meio de entrevista dirigida. Concluiu-se que, em relação ao grau de escolaridade quanto mais instruído o consumidor for, menos riscos ele têm de cair em fraudes.

O maior desafio é a afirmação da confiança inicial entre consumidor/empresa, onde o consumidor não possui nenhuma experiência de compra com a empresa, como a empresa não conhece o consumidor em questão (FEITOSA; GARCIA, 2015). Os autores continuam que

apesar das vantagens, o comércio eletrônico apresenta alguns problemas que precisam ser superados, tais como:

a) Fraude: sejam por medo de um site inexistente, preços muito baixos de produtos, empresa com abertura recente, e mesmo com as crescentes vendas online, o medo é operante na vida dos consumidores.

b) Confidencialidade: as informações obtidas entre fornecedores e consumidores torna-se mais frágil por terceiros que utilizam de forma errada e para outras finalidades.

c) Confiança: tem que ser mútua. Por se tratar de negociação online, todos correm riscos, pois não sabem se as informações trocadas são verdadeiras ou não.

Segundo uma pesquisa realizada pelo site E-commerce Brasil (2014), uma em cada quatro pessoas, ainda têm mais confiança em comprar em lojas físicas do que compra online. Muitas das vezes para que seja efetuada a transação é solicitado entre outros documentos, o número do cartão de crédito, não havendo aí, a confiança total no fechamento da compra.

Portanto, a insegurança acaba gerando a falta da compra dos consumidores e prejuízo para os comerciantes, mesmo sabendo que existem várias maneiras de compreender quais sites são ou não confiáveis (E-commerce Brasil, 2017).

Para a compra de produtos e serviços pela internet, ainda não se pode descuidar ao fazer qualquer pedido, mesmo com as empresas adotando formas seguras de acesso a dados. É de conhecimento que vários programas maliciosos podem ser inseridos nos sistemas de rede, criados por pessoas com vasto conhecimento em informática, interessadas em se apropriar, ou melhor, roubar informações pessoais de organizações e de seus clientes, visando usar em benefício próprio (AZEVEDO; ODONE; COELHO, 2014).

3.3.5. Criptografia³

Para uma melhor segurança é necessário um algoritmo de encriptação forte. No mínimo, seria aconselhável que o algoritmo fosse de tal forma que um oponente que conheça o mesmo e tenha acesso a um ou mais textos cifrados e seja incapaz decifrá-lo ou descobrir a chave (CARVALHO *et al*, 2018).

Segundo Carvalho *et al* (2018), os algoritmos e protocolos de criptografia existem quatro principais áreas:

³Criptografia é A criptografia reforça a segurança de uma mensagem ou arquivo embaralhando o conteúdo (CANALTECH, 2015).

a) **Encriptação simétrica:** oculta os conteúdos sendo dos blocos e ou fluxos dos dados, seja de qualquer tamanho.

b) **Encriptação assimétrica:** oculta menores blocos de dados de função *hash*⁴- chaves de encriptação, normalmente utilizados em assinaturas digitais.

c) **Algoritmo de deciptação:** feito de modo inverso apanha o texto cifrado e a chave secreta, e produzindo com clareza o texto original.

Emissor e receptor da criptografia precisam ter obtido cópias da chave secreta de uma forma segura e mantê-la protegida. Se alguém conseguir descobrir a chave e o algoritmo, toda a comunicação usando essa chave poderá ser lida.

Carvalho *et al* (2018) informa que a principal vantagem da criptografia é a simplicidade, pois esta tecnologia facilita e é mais rápida ao executar os processos criptográficos. Entende-se que as chaves utilizadas com alta complexidade para elaboração de um algoritmo de chave privada se tornam mais fácil, entretanto as probabilidades de interceptação são correspondentes aos recursos empregados, assim é considerado no processo de proteção da informação, pois quanto maior simplicidade no algoritmo, mais perfeito é a velocidade de processamento e facilidade de implementação.

3.3.6. Ferramentas para pagamentos por meios do comércio eletrônico

Mesmo com o desenvolvimento e avanços com tamanha significância no decorrer dos anos, o pagamento eletrônico ainda está nos dias de hoje, muito além das expectativas, existindo a grande necessidade de inovação e desenvolvimentos de métodos mais confiáveis. Desta forma, satisfaz seus clientes bem como também as instituições bancárias com seu atendimento pessoal e físico (ABRAHÃO, 2016).

O uso dos meios de pagamento eletrônico, por volta do início de 2000 com cartões de crédito e débito substituindo as transferências e boletos bancários, favoreceram o *e-commerce*. No Brasil, o cartão de crédito é a principal forma de transação e escolha do consumidor que compra via internet e as ferramentas de pagamentos mais utilizadas, são o Mercado Pago, PayPal, PagSeguro (MENDES, 2013.p.15).

Considerada a maior empresa do ramo de pagamentos online e móveis no mundo, a PayPal, garante o resgate do saldo das vendas em até 24 horas na sua conta PayPal, contudo é

⁴ Hash é um algoritmo que mapeia dados deixando os mesmos com um tamanho fixo (TECHTUDO, 2012).

sujeito á análise de cadastro e crédito. No caso de vendas à vista dentro do Brasil, a taxa da PayPal é de 4,79%, somada a R\$ 0,60 de tarifa fixa por transação. Já no caso de venda parcelada, deve ser acrescentado 1,92% a cada parcela extra, em até 12 vezes sem juros (MOBILE TRANSACTION, 2019).

De acordo com Mobile Transaction (2019), o PagSeguro é uma empresa do grupo UOL e aceita praticamente, todas as bandeiras de cartão de crédito do país. Essa empresa também tem a opção de recebimento por boleto bancário, débito online e depósito em conta via Banco do Brasil e Bradesco. Assim, como a PayPal, o PagSeguro também permite o envio de solicitação de pagamento por e-mail. Outra modalidade é o PicPay, que é um aplicativo gratuito, e está disponível tanto para dispositivos Android como iOS. Ele permite a realização e o recebimento de pagamentos, além de transferências de dinheiro da sua conta PicPay para a sua conta bancária (MOBILE TRANSACTION, 2019).

Das diversas opções de ferramentas de pagamentos pela internet é apresentado na **Figura 1**, um comparativo de algumas empresas de transações financeiras online. Na imagem é possível analisar as taxas cobradas, taxa quando parcelado e também o tempo que o valor é liberado.

	Taxas	Taxa Parcelamento	Saldo em
	4,79% + R\$0,60 (tarifa fixa)	1,92% por parcela + R\$0,60 por transação	1 dia útil
	3,99% + R\$0,40 (tarifa fixa)	2,99%	30 dias
	4,89%	3,49%	2 dias úteis
	5,49% + R\$0,69 (tarifa fixa)	a partir de 4,50%	14 dias
	4,95%	não divulgada	14 dias
	4,99%	3,01%	variável
	R\$79,90 (adesão); débito: a partir de 2%; crédito: a partir de 2,5%	a partir de 3,25% (2 e 3x); 3,50% (4 a 6x); 4% (7 a 12x)	1 dia no débito; 31 dias no crédito; a cada 30 dias no parcelamento
	não divulgado		

Figura 1: Custos e taxas de soluções de pagamentos online
Fonte: Mobile Transaction, 2019.

A **Figura 1** apresenta apenas algumas das diversas opções existentes no mercado, cabendo à empresa analisar sua necessidade quando implantada em alguma plataforma, taxas e tempo de liberação do dinheiro e também a confiabilidade da empresa de intermediações.

3.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo abordar o comércio eletrônico e suas formas seguras de transações por meio das ferramentas de pagamentos online. O crescimento do *e-commerce*, todos são beneficiados, não somente o comércio eletrônico, mas englobando as vendas a varejo, viagens, eletrônicos, livros, artigos de decoração, venda de produtos usados, informações e uma infinidade de itens, bens e serviços oferecidos aos ávidos consumidores desta modalidade de compra.

Com o advento de novas tecnologias e seus avanços permitiu a constantes inovações por parte das empresas de seu modelo de negócio para pagamentos online. O *e-commerce* está presente não somente pela inovação, mas talvez no futuro substituir as lojas físicas. Diminuindo custos com funcionários, espaços físicos e permitindo agilidade entre a compra/logística e entrega ao consumidor.

A cada dia com maior segurança e credibilidade, as empresas do *e-commerce* é uma realidade neste novo mundo virtual, interligado, conectado e rápido.

3.5. REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, R., Moriguchib, S. and Andradeb, D. (2016). **Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)**. Revista de Administração e Inovação, v.13, pp 221-230.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 7. Ed. São Paulo, Atlas, 2014. ISBN 978-85-224-6523-7

AZEVEDO, Cristiano Oliveira; ODONE, Marcos Paulo; COELHO, Marcos Antônio Pereira. **Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade**. XI EVIDOSOL e VIII Ciltec-Online, junho, 2014.

BOCCHINI, BRUNO. **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet**. EBC: Agência Brasil, São Paulo, 13 set. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>>. Acesso em: 19 jan 2019.

CANALTECH. **Criptografia para iniciantes: o que é, como funciona e por que precisamos dela?** 2015. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/seguranca/criptografia-para-iniciantes-o-que-e-como-funciona-e-por-que-precisamos-dela-46753/>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

CARVALHO, Rubens dos Santos et al. **USANDO CRIPTOGRAFIA EM DIGITALIZAÇÃO EM REDES: Um estudo de caso na Base Naval de Val De Cães.** In: CARVALHO, Rubens dos Santos et al. **USANDO CRIPTOGRAFIA EM DIGITALIZAÇÃO EM REDES** . 1. ed. Belém/PA: Revista de Tecnologia da Informação e Comunicação da Faculdade Estácio do Pará, 2018. cap. 1, p. 31-32. v. 1.

CESTARI JUNIOR, Ricardo. **O que é SAC?** 2016. Disponível em: <<http://blog.neoassist.com/o-que-e-sac/>>. Acesso em: 20 jan 2019.

E-Commerce Brasil 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/forum2014/>> Acesso em: 20 jan 2019.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet.** RAC, v. 6, n. 5, 2014, p. 71-86.

E-COMMERCE BRASIL, 2017. **Excelência em e-commerce.** Disponível em :<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em 02 de jul. 2019.

FEITOSA, Douglas de Lima. GARCIA, Leandro Sumida. **Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro.** RAC, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, art. 5, Jan./Fev. 2015, p. 84-105

FONSECA, Luis Filipe Matos. **Riscos percebidos pelos consumidores portugueses nas compras online.** Dissertação de mestrado apresentada à escola superior de Aveiro, IPAM The Marketing School, 2014.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo, 3ª Ed. 2015. ISBN 85-02-04271-X

LUCIANO. Edimara Mezzomo; TESTA. Mauricio Gregianin Testa e FREITAS. Henrique. **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos.** 2013. Disponível em: <http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2003/2003_127_CLADEA.pdf>. Acesso em 04 jan. 2019.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **e-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas. Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Econômicas.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – RS. 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 jan 2019.

MOBILE Transaction: **Qual a alternativa ao PayPal para receber pagamentos online?** Desenvolvida por Mobile Transaction. Disponível em:

<<https://br.mobiletransaction.org/alternativa-receber-pagamento-online-paypal/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. E-Commerce na Internet: Fácil de Entender. São Paulo, Érica, 2014. ISBN 1970- 85-7194-750-3.

NOVAES E FIGUEIRÓ ADVOGADOS. **A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce. 2016.** Disponível em: <<https://nfadvogados.jusbrasil.com.br/artigos/418476350/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>>. Acesso em: 20 jan 2019.

SAMPAIO, Daniel. **Tipos de e-commerce.** 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/tipos-de-ecommerce/> acesso em: 25 fev. 2019.

SANTOS, Agenilson Jonatan Corrêa; ARRUDA FILHO, Emilio Jose Monteiro. **Comportamento Utilitário Hedônico do Consumidor Tecnológico: E-commerce com ambiente da escolha.** R. Adm. FACES Journal, Belo Horizonte v. 13 n. 2, p. 99-121, 2014.

SANTOS, Bárbara Ferreira. **Apesar de expansão, acesso à internet no Brasil ainda é baixo.** Exame.com, São Paulo, 22 dez. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em: 19 jan 2019.

SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico: Inovações relevantes para as vendas on line no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013.** Revista Eletrônica de Iniciação Científica. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 84-107, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: www.univali.br/ricc - ISSN 2236-5044.

SILVEIRA, Ana Claudia Santana Dórea. **Comércio Eletrônico: a proteção do consumidor na internet.** 2012. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo/comercio-eletronico-a-protecao-do-consumidor-na-internet,40032.html>>. Acesso em: 20 jan 2019.

TECHTUDO. **O que é Hash?** 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-hash.html>>. Acesso em: 02 jul. 2019.

4.CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo abordar o comércio eletrônico e suas formas seguras de transações por meio das ferramentas de pagamentos online. Com crescimento do e-commerce todos são beneficiados, não somente o comércio eletrônico, mas englobando as vendas a varejo, viagens, eletrônicos, livros, artigos de decoração, venda de produtos usados, informações e uma infinidade de itens, bens e serviços oferecidos aos ávidos consumidores desta modalidade de compra.

Com o advento de novas tecnologias e seus avanços permitiu a constantes inovações por parte das empresas de seu modelo de negócio para pagamentos online. O *e-commerce* está presente não somente pela inovação, mas para, talvez, num futuro substituir as lojas físicas. Barateando custos com funcionários, espaços físicos e permitindo agilidade entre a compra/logística e entrega ao consumidor.

Cada dia com maior segurança e credibilidade a empresas do e-commerce é uma realidade neste novo mundo virtual, interligado, conectado e rápido.

5.REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, R., Moriguchi, S. and Andrade, D. (2016). **Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)**. Revista de Administração e Inovação, v.13, pp 221-230.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 7. Ed. São Paulo, Atlas, 2014. ISBN 978-85-224-6523-7

AZEVEDO, Cristiano Oliveira; ODONE, Marcos Paulo; COELHO, Marcos Antônio Pereira. **Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade**. XI EVIDOSOL e VIII Ciltec-Online, junho, 2014.

BOCCHINI, BRUNO. **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet**. EBC: Agência Brasil, São Paulo, 13 set. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>>. Acesso em: 19 jan 2019.

CANALTECH. **Criptografia para iniciantes: o que é, como funciona e por que precisamos dela?** 2015. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/seguranca/criptografia-para-iniciantes-o-que-e-como-funciona-e-por-que-precisamos-dela-46753/>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

CARVALHO, Rubens dos Santos et al. **USANDO CRIPTOGRAFIA EM DIGITALIZAÇÃO EM REDES: Um estudo de caso na Base Naval de Val De Cães**. In: CARALHO, Rubens dos Santos et al. **USANDO CRIPTOGRAFIA EM DIGITALIZAÇÃO EM REDES**. 1. ed. Belém/PA: Revista de Tecnologia da Informação e Comunicação da Faculdade Estácio do Pará, 2018. cap. 1, p. 31-32. v. 1.

CESTARI JUNIOR, Ricardo. **O que é SAC?**. 2016. Disponível em: <<http://blog.neoassist.com/o-que-e-sac/>>. Acesso em: 20 jan 2019.

COELHO, Lidiane da Silveira Coelho. **O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente**. Revista de Administração do UNISAL. 2013. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>. Acesso em: 20 jan 2019.

E-COMMERCE BRASIL, 2017. **Excelência em e-commerce**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em 02 de jul. 2019.

FEITOSA, Douglas de Lima. GARCIA, Leandro Sumida. **Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro**. RAC, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, art. 5, Jan./Fev. 2015, p. 84-105

FONSECA, Luis Filipe Matos. **Riscos percebidos pelos consumidores portugueses nas compras online**. Dissertação de mestrado apresentada à escola superior de Aveiro, IPAM The Marketing School, 2014.

LUCIANO. Edimara Mezzomo; TESTA. Mauricio Gregianin Testa e FREITAS. Henrique. **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos**. 2013. Disponível em: <http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2003/2003_127_CLADEA.pdf>. Acesso em 04 jan. 2019.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **e-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas. Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Econômicas**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – RS. 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 jan 2019.

MOBILE Transaction: **Qual a alternativa ao PayPal para receber pagamentos online?** 2019. Desenvolvida por Mobile Transaction. Disponível em: <<https://br.mobiletransaction.org/alternativa-receber-pagamento-online-paypal/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo, Érica, 2014. ISBN 1970- 85-7194-750-3.

NOVAES E FIGUEIRÓ ADVOGADOS. **A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce. 2016**. Disponível em: <<https://nfadvogados.jusbrasil.com.br/artigo/s/418476350/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>>. Acesso em: 20 jan 2019.

SAMPAIO, Daniel. **Tipos de e-commerce**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/tipos-de-ecommerce/> acesso em: 25 fev. 2019.

SANTOS, Agenilson Jonatan Corrêa; ARRUDA FILHO, Emilio Jose Monteiro. **Comportamento Utilitário Hedônico do Consumidor Tecnológico: E-commerce com ambiente da escolha**. R. Adm. FACES Journal, Belo Horizonte v. 13 n. 2, p. 99-121, 2014.

SANTOS, Bárbara Ferreira. **Apesar de expansão, acesso à internet no Brasil ainda é baixo**. Exame.com, São Paulo, 22 dez. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em: 19 jan 2019.

SILVEIRA, Ana Claudia Santana Dórea. **Comércio Eletrônico: a proteção do consumidor na internet**. 2012. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,comercio-eletronico-a-protecao-do-consumidor-na-internet,40032.html>>. Acesso em: 20 jan 2019.

SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico: Inovações relevantes para as vendas on line no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013**. Revista Eletrônica de Iniciação Científica. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 84-107, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: www.univali.br/ricc - ISSN 2236-5044.

TECHTUDO. **O que é Hash?** 2012. Disponível em:
<<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-hash.html>>. Acesso em: 02
jul. 2019.