



16º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: ANÁLISE DAS PRINCIPAIS PLATAFORMAS GRATUITAS DE E-COMMERCE PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA

SUBÁREA: COMPUTAÇÃO E INFORMÁTICA

INSTITUIÇÃO: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LINS

AUTOR(ES): ANTONIO MANOEL DOS SANTOS ALMEIDA NETO, BEATRIZ CECÍLIA BELTANI LIMA

ORIENTADOR(ES): FERNANDO CESAR BALBINO

Realização:



Apoio:



1. RESUMO

Com as mudanças dos padrões de consumo da sociedade, e a criação, evolução e disseminação de tecnologias como computadores e seus derivados, e sobretudo, o surgimento da rede mundial de computadores, viu-se a necessidade de se expandir a atividade de comércio para além das relações físicas, as relações virtuais, denominado *e-commerce*. Este artigo apresenta alternativas às plataformas de comércio eletrônico pagas e proprietárias para pequenas e médias empresas, através de plataformas gratuitas e *open source*, realizando uma análise das três principais plataformas disponíveis no mercado: *WooCommerce*, *PrestaShop* e *Magento*. No qual por meio do estudo de artigos, livros e páginas da internet referentes à essa área, foi levantado os principais requisitos que se espera que uma plataforma de *e-commerce* atenda; resultando assim no diagnóstico que a plataforma que melhor satisfaz aos requisitos propostos foi o *PrestaShop*.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. E-commerce. Plataformas de *E-commerce*.

2. INTRODUÇÃO

Com a disseminação da internet e a criação de plataformas que concediam o acesso a tecnologia que o comércio eletrônico surgiu, com o propósito de ser um mecanismo de auxílio no processo de globalização, realizando a integração da economia.

Segundo os pesquisadores Kalakota e Whinston (1997), o conceito de *e-commerce* é mutável e deve ser compreendido de acordo com quatro perspectivas, sendo elas: perspectiva de comunicação, o conceito de Comércio Eletrônico (CE) é a entrega de informações, produtos/serviços, ou pagamentos por meio de linhas de telefone, computadores ou qualquer outro tipo de meio eletrônico. Na perspectiva de negócio, sua definição é considerada como a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxo de dados. Na perspectiva de serviço, é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e a velocidade da entrega do serviço. Já na perspectiva online, o conceito de CE provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet e em outros meios online.

Segundo Turban e King (2004), um CE pode ser classificado em modalidades, o que dependerá da natureza das partes envolvidas no negócio. As mais relevantes são: (i) *B2C (Business To Consumer)*: caracteriza todas as transações comerciais realizadas

entre empresas e usuários finais. (ii) *B2B (Business To Business)*: define as transações comerciais realizadas entre empresas, ou seja, uma empresa poderá vender seus serviços ou produtos para outras empresas. (iii) *C2C (Consumer To Consumer)*: qualifica as transações comerciais realizadas entre os próprios consumidores.

Nos próximos tópicos abordaremos os números atualizados do *e-commerce* no Brasil; os aspectos que as plataformas de *e-commerce*, a apresentação e análise das plataformas eleitas.

3. OBJETIVO

Temos como objetivo apresentar as avaliações realizadas de três plataformas gratuitas de *e-commerce* em que servirão como diagnóstico de qual plataforma é a mais indicada, levando em consideração alguns aspectos levados por meio de pesquisas.

4. METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida tomará como modelo as ramificações exploratória e experimental pois foi preciso explorar as plataformas de comércio eletrônico na prática para conhecer suas funcionalidades e, posteriormente, realizar diversas análises experimentais conforme o objetivo da pesquisa.

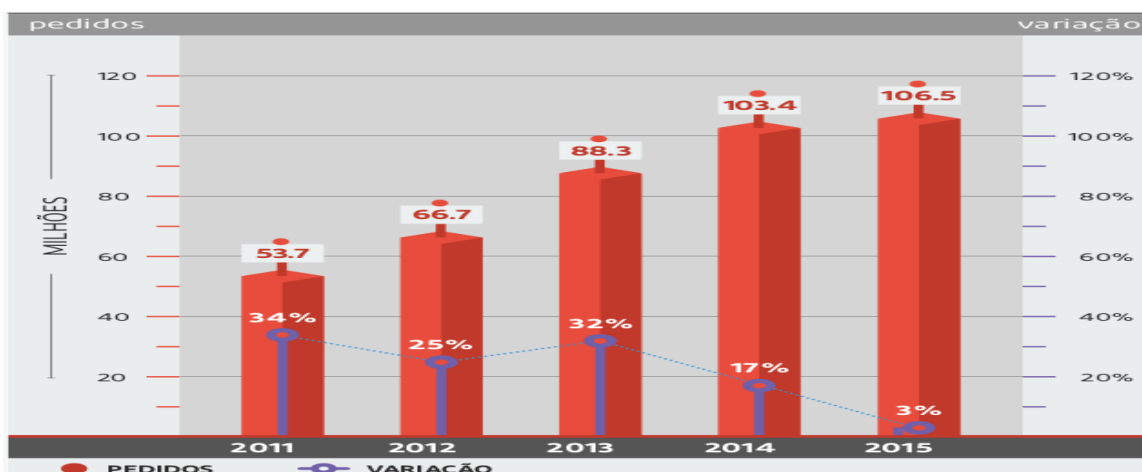
5. NÚMEROS DO E-COMMERCE NO BRASIL

Segundo informações do relatório *WebShoppers*¹, no ano de 2015, o comércio eletrônico brasileiro movimentou R\$ 41,3 bilhões, valor que representa um aumento nominal de 15,3%, se comparado com o ano anterior. Em contrapartida, o varejo restrito brasileiro (excluindo veículos, construção civil e combustível) obteve uma queda de 4% em 2015 em relação ao ano de 2014.

O número de pedidos e do tíquete médio das compras também demonstram crescimento, porém de forma menos significativa. Conforme ilustrado na Figura 1, enquanto em 2014 o número de pedidos foi de 103,4 milhões, com tíquete médio de compra de R\$ 347, em 2015 obteve-se um total de 106,5 milhões de pedidos e com tíquete médio de R\$ 388. Os números representam um aumento de 3% e 12%, respectivamente. O aumento do número de pedidos é menor do que o registrado

1 Relatório mais sólido e respeitado sobre comércio eletrônico no Brasil, desenvolvido pela E-bit/Buscapé Company.

nos últimos anos, porém houve um aumento considerável no valor médio das compras em virtude da maior participação das classes com maior poder aquisitivo e a retração da classe C (renda familiar de até R\$ 3.000) em 4,4%, motivado principalmente pela grande instabilidade financeira. O relatório apresentado está disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf.



Fonte: 33º WebShoppers (2016, p. 29)

O *m-commerce* (*mobile commerce* – comércio eletrônico realizado através de dispositivos móveis) também está ganhando cada vez mais espaço. Os *e-commerce* estão transformando seus layouts em responsivos² para facilitar a navegação e investindo em aplicativos para que o cliente realize suas compras com mais facilidade. Em 2015, as compras com dispositivos representou 12% do total, ou R\$ 5 bilhões do faturamento.

Cruz (2014) ainda diz que o *e-commerce* vai além do *front end* (parte pela qual o cliente navega e realiza suas compras), pois também é o responsável por todo o gerenciamento e visualização da loja na internet, guiando o cliente desde a intenção de compra até a entrega e CRM (*Customer Relationship Management* – Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente).

Para a escolha de uma plataforma, especialmente gratuita, alguns pontos devem ser levados em consideração pois podem determinar o insucesso do comércio digital.

Foram escolhidos os seguintes aspectos, que posteriormente, foram avaliados durante a análise das plataformas:

- Atualização conforme necessidade;
- Facilidade de utilização do módulo de gerenciamento;

2 Sites que adaptam o layout de acordo com o dispositivo utilizado.

- Flexibilidade com integração com outras tecnologias, tais como meios de pagamento, atendimento via chat, bancos e etc;
- Controle do título das páginas.
- Design responsivo para dispositivos móveis.

De acordo com Cruz (2014), o planejamento de validade de uma plataforma pode ser considerado de 3 a 5 anos dependendo das perspectivas do negócio.

Ainda segundo Cruz (2014), as plataformas de *e-commerce* podem ser divididas em 3 tipos: gratuitas, pagas e próprias. As gratuitas em sua grande maioria também são *open source*, ou seja, seu código pode ser visto e alterado por qualquer um que assim desejar. Seu desenvolvimento pode ser gerenciado e guiado por uma empresa ou ser apenas colaborativa. O fato de todos poderem ver o código e até mesmo alterar não prejudica a segurança, principalmente pelo fato de que problemas e falhas são facilmente descobertos. No entanto a grande quantidade e facilidade de instalação de *plugins*³ de terceiros podem abrir brechas. No primeiro momento não apresentam custos, mas para obter suporte e customização profissionais especializados são necessários pagamentos de licenças.

Plataformas pagas têm um investimento menor, se comparado com as plataformas próprias, porém também possui um menor grau de personalização e customização. São desenvolvidas por empresas terceiras e são oferecidas no modelo *SaaS* (*Software as a Service* – Software como um Serviço).

Os *e-commerce* que utilizam plataformas próprias permitem atualizações e customizações sob medida. Por outro lado, demandam um maior investimento devido ao fato de ser desenvolvida e customizada para um empresa específica. Empresas maiores optam por plataformas próprias por terem disponibilidade de investimento em infraestrutura e equipe técnica especializada. No entanto, existem algumas exceções, como é o caso da *Saraiva.com.br*, uma empresa do grupo *Siciliano S.A.* que adotou o *Magento*, a principal plataforma de *e-commerce* do mundo que possui licença gratuita para pequenos sites de comércio eletrônico e uma versão mais robusta paga.

6. PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

Conforme pesquisa realizada pela ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) em parceria com o E-commerce News e ComSchool, dentre as mais de

3 Componentes que adicionam mais opções aos sistemas operacionais, navegadores, etc.

mil lojas virtuais pesquisadas, as principais plataformas gratuitas utilizadas foram: Magento, com 20,2%; WordPress com 4,7%; e PrestaShop com 3,2%.

Devido a este prognóstico, para análise de algumas plataformas de comércio eletrônico neste trabalho, foram selecionadas as 3 citadas anteriormente, pois além de serem as mais utilizadas no território nacional, são as mais difundidas no mundo.

6.1 MAGENTO

Magento “é a plataforma de *e-commerce open source*, desenvolvida na linguagem PHP e distribuída livremente no site da empresa e na comunidade de desenvolvedores que trabalha no sentido de aprimorar e acrescentar novos recursos ao sistema” (VALLE, 2016).

Atualmente o *Magento* conta com dois tipos de licenças, a *Community Edition* e a *Enterprise Edition*. A primeira é a versão que é distribuída livremente e com o código fonte aberto; a segunda é a versão mais robusta do *Magento*, possuindo uma licença a partir de U\$ 14 mil até U\$ 49 mil, que conta com um suporte técnico especializado da *Magento Inc.* e vários quesitos que não estão disponíveis na versão gratuita, como maior processamento, melhor controle de *cache*, maior segurança, melhores funcionalidades administrativas, entre outros.

Para as avaliações apresentadas neste trabalho, foi utilizada a versão *2.1.0 Community Edition*.

6.2 WORDPRESS

WordPress é um “(...) Sistema de Gerenciamento de Conteúdo para Web (ou *CMS: Content Management System*), escrito em PHP com banco de dados MySQL, oferecendo todo o suporte desde a criação do mais simples blog até o mais completo site de *e-commerce*, criado a partir do já extinto *b2/cafelog* por Mike Little e Matthew Mullenweg em 27 de maio de 2003 (...)” (GRASEL, 2016).

Pode-se dizer que existem duas distribuições do *WordPress*: o *WordPress.com* e o *WordPress.org*. A primeira oferece a criação de um blog com poucos cliques em uma hospedagem gratuita, porém com limitação de espaço, poucos temas e *plugins* gratuitos. A segunda distribuição é a versão mais completa do CMS, que é necessário realizar o *download* e a hospedagem em um servidor. Possui milhares de *plugins* para adicionar novas funcionalidades e temas para customização do layout.

A criação de comércio eletrônico não é embutido na distribuição padrão do *WordPress.org*, mas através de *plugins*, é possível adicionar tal funcionalidade. Existem vários *plugins* no repositório do *WordPress* com esse propósito. Para análise neste trabalho, foi escolhido o *WooCommerce* por ser a extensão mais utilizada e com mais funcionalidades que podem ser adicionadas através de outros *plugins*.

Para as avaliações foi usado o *WordPress 4.5.3* com o *WooCommerce 2.6.4*.

6.3 PRESTASHOP

“A criação do *PrestaShop* foi inspirada em proprietários de negócios que tinham grande necessidade de uma solução de comércio eletrônico grátis, poderosa e simples, e teve sua primeira versão pública lançada em 2007” (BENÍCIO, 2016).

O *PrestaShop* é desenvolvido em PHP com o banco de dados MySQL no modelo *open source*. Estima-se que é utilizado como plataforma para mais de 100 milhões de lojas virtuais em todo o mundo com uma comunidade de 300.000 pessoas contribuindo para o desenvolvimento da plataforma, *plugins* e extensões.

De acordo com Benício (2016), é bastante utilizada em países da região sul e central da Europa, como França, Itália, Espanha, Inglaterra e Portugal.

Para as avaliações apresentadas neste trabalho, foi utilizada a versão 1.6.1.5.

7. ANÁLISE DAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

Nesta seção, são apresentadas as análises realizadas para cada uma das três plataformas, conforme cada um dos aspectos citados na seção 3. O aspecto atualização conforme necessidade foi subdividido em 2 itens: personalização e customização.

- *Instalação e idiomas*

As instalações do *PrestaShop* e do *WooCommerce*, no *WordPress*, são as mais simplificadas. Após a seleção da localização e do idioma durante as primeiras etapas, toda a instalação do *PrestaShop* é feita em língua portuguesa. A instalação do *WordPress*, para utilização do *WooCommerce*, também é simples. Para adicionar o comércio eletrônico é necessário a instalação do respectivo *plugin*.

Além de ser a única que não possui processo de instalação em língua portuguesa, a plataforma *Magento* foi a mais complicada de se instalar. Exige 14 extensões específicas do servidor *Apache PHP* para instalação, no qual algumas não estão

disponíveis na distribuição padrão do servidor e por isso requerem um conhecimento adicional para configuração.

Conforme citado anteriormente, o *PrestaShop* é instalado de acordo com o idioma selecionado durante o processo de instalação, assim como o *WordPress* e o *WooCommerce*, que são configurados de acordo com o idioma definido no CMS. Até esse momento o *Magento*, em sua versão 2, não possui uma tradução oficial compatível com a versão e as traduções não oficiais ainda não são suficientes para traduzir completamente as palavras e expressões disponíveis na plataforma.

- *Configurações iniciais*

Para avaliação das plataformas foram usados os *sample data* (dados de exemplo) disponíveis nas próprias plataformas. A plataforma *Magento* possui uma versão em que os dados são alimentados durante a instalação, assim como o *PrestaShop*. O *WooCommerce* dispõe do mesmo recurso, porém deve ser instalado de forma manual após a instalação.

Dentre os temas padrões disponíveis nas plataformas, o único responsivo é do *PrestaShop*. A plataforma *WooCommerce* com o tema padrão é acessível apenas via URL, pois não dispõe de uma forma visual para acessar a loja através do blog, sendo necessário a configuração de um *widget*. Dentre os temas padrões, o mais agradável é o disponível na plataforma *PrestaShop*.

Se as configurações de moedas foram feitas de maneira correta durante a instalação, todas as plataformas já apresentam os valores dos produtos em real e o tamanho em centímetros ou metros.

- *Painel de Gerenciamento*

Todas as plataformas apresentam os seus painéis de gerenciamento utilizando um menu lateral no lado esquerdo. O *WooCommerce* e *PrestaShop* são responsivos, o que propicia a utilização em outros dispositivos além do computador. O *WooCommerce* aparece como uma opção no painel do *WordPress*, com seus respectivos submenus. Em termos de facilidade para a utilização, mais uma vez o *WooCommerce* e *PrestaShop* levam vantagem em relação à plataforma *Magento*, pois estão disponíveis na língua portuguesa.

O *Magento* é a plataforma que possui mais recursos disponíveis instalados por padrão, principalmente a quantidade de relatórios sobre várias perspectivas da loja, seguido pelo *PrestaShop*. O *WooCommerce* possui poucos recursos inicialmente,

porém possui grande personalização, que será melhor abrangida na seção sobre *customização e plugins*.

- *Meios de Pagamento*

A plataforma *WooCommerce* tem a possibilidade de adicionar várias formas de pagamento de maneira gratuita em sua loja de *plugins*, incluindo boleto bancário, depósito em conta, *PayPal*, *PagSeguro*, entre outros. A plataforma *PrestaShop* tem a possibilidade da adição de pagamento através do *PagSeguro*, cheque e transferência bancária. A inclusão de algumas outras formas de pagamento não estão disponíveis de maneira gratuita em seu repositório de módulos, como é o caso do boleto bancário. Uma alternativa é a adição de tal forma de pagamento desenvolvida por terceiros e que ainda não está disponível na loja de módulos. A plataforma *Magento*, na versão 2, ainda não dispõe de extensão com a mesma finalidade.

- *Controle das páginas*

As três plataformas possuem controle do título da página, sendo que por padrão é mostrado o nome da loja, seção, categoria ou produto da respectiva página exibida.

- *Formas de Envio*

A plataforma *WooCommerce* possui um outro *plugin* que adiciona formas de envio disponíveis nos correios, com taxas, tempo de envio, entre outras configurações necessárias. A plataforma *PrestaShop*, mais uma vez, não possui um módulo gratuito em seu repositório que possua a mesma funcionalidade. No entanto, dispõe de um cadastro de transportadoras, que pode de certa forma suprir essa necessidade, porém sendo necessário o cadastro manual das principais formas de envio de produtos disponíveis pelos correios, assim como eventuais alterações. A plataforma *Magento*, na versão 2, ainda não dispõe de extensão com a mesma finalidade.

- *Design responsivo*

Como dito anteriormente, o único tema padrão pré-instalado responsivo é o da plataforma *Prestashop*. No entanto, em virtude da grande quantidade de temas disponíveis, em ambas as plataformas, a personalização não será nenhum problema. Logo após a instalação é possível realizar a instalação de outros temas que são responsivos para sua loja virtual.

- *Personalização*⁴

O *WordPress* possui cerca de 3 mil *plugins* que adicionam novas funcionalidades ao *e-commerce WooCommerce*; isso significa que grande parte das necessidades serão satisfeitas com esses *plugins*, sendo que todos são distribuídos gratuitamente em seu repositório.

Além disso, possui uma grande quantidade de temas também em seu repositório.

A plataforma *PrestaShop* possui pouco mais de 2500 módulos disponíveis para a sua última versão, analisada neste trabalho; porém, nem todos são gratuitos. Muitos módulos são pagos chegando mesmo a centenas de dólares. Também possui cerca de 1600 temas disponíveis em seu repositório para personalização do *layout* da loja virtual.

Em virtude do pouco tempo de lançamento, a plataforma *Magento*, em sua segunda versão, é a que possui o menor número de temas disponíveis entre as plataformas avaliadas, apenas algumas dezenas. O mesmo ocorre com as extensões. Em seu repositório existem aproximadamente 400 opções para personalização.

- *Customização*⁵

Em relação à customização sob medida, as plataformas *Magento* e *PrestaShop* são as que possuem a maior customização. Ambas possuem várias empresas, inclusive brasileiras que os fazem. O *Magento* possui certificações para garantir a qualidade dos profissionais que trabalham com os seus produtos, o que torna a sua customização de certa forma mais qualificada. O *WooCommerce* também possui tais empresas, porém em um menor número e de forma menos insipiente.

8. Conclusão

Este trabalho demonstrou uma alternativa às plataformas de *e-commerce* pagas, com o enfoque em três plataformas gratuitas para pequenas e médias empresas: *WooCommerce*, *PrestaShop* e *Magento*. A plataforma *WooCommerce* foi uma grata surpresa, possuindo uma interface simplificada, fácil adição de recursos e forte integração com o blog do *WordPress*. A plataforma *PrestaShop* também se mostrou bastante satisfatória. Porém uma parte considerável de seus módulos não são gratuitos, sendo assim mais indicado para empresas de pequeno a médio porte que possuem um poder financeiro um pouco maior. E, por último, a plataforma *Magento*,

4 Capacidade de se realizar modificações com *plugins* existentes.

5 Capacidade de realizar modificações sob medida.

em sua última versão ainda não possui uma grande quantidade de extensões e temas disponíveis, problema esse que deverá ser resolvido em breve, e que certamente demandará de um investimento em infraestrutura para não provocar instabilidade na loja virtual, por ser a plataforma com o maior número de recursos pré-instalados e que demanda um maior poder de processamento para a sua utilização. É importante ressaltar que todas as plataformas possuem os recursos básicos para a sua adoção. No entanto, a plataforma que melhor atendeu aos requisitos propostos foi a plataforma *PrestaShop*, que apesar de possuir alguns módulos pagos, dispõe de todos os recursos necessários para a sua adoção assim como o WooCommerce, porém, com o diferencial de apresentar maior flexibilidade à customizações que podem ser desenvolvidas por empresas, possuindo assim um número maior de empresas relacionadas ao seu suporte e desenvolvimento especializado.

9. FONTES CONSULTADAS

CRUZ, Anderson. **Escolhendo a melhor plataforma de e-commerce**. 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/escolhendo-melhor-plataforma-de-e-commerce/>>. Acesso em: 04 fev. 2016.

VALLE, Alberto. **O que é Magento – Plataforma de e-commerce**: O que é Magento – Conheça a plataforma de e-commerce Magento. Disponível em: <<http://www.guiadeecommerce.com.br/o-que-e-magento/>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

GUGLIOTTI, André. **Temas em Magento**: Curso Básico para Desenvolvimento de Temas em Magento. São Paulo: Novatec, 2014. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=vddpAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-](https://books.google.com.br/books?id=vddpAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=vddpAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 14 fev. 2016.

GRASEL, Grasiel Felipe. **O que é WordPress?**: Conheça o gerenciador de conteúdos para web que se tornou em pouco tempo o maior da internet!. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/13817-o-que-e-WordPress>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

BENÍCIO, Neemias. **Magento x PrestaShop x OpenCart: Qual Plataforma é Melhor?** Disponível em: <<http://ecommercepor dentro.com/magento-PrestaShop-opencart-plataforma-melhor/>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico**: Estratégia e Gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 436 p. Tradução de: Arlete Simille Marques.