

# JOHNNYGATES — Melhorias da loja online

---

Lista de melhorias na loja (johnnygates.com.br, plataforma Nuvemshop), em ordem de prioridade. Quase tudo é simples e pode ser feito no próprio painel, sem programador. Um amigo com noção de internet/Nuvemshop consegue ajudar.

## A loja hoje

---

Tem um olhar de verdade aqui — e isso aparece justo nas partes mais difíceis de fingir. A curadoria é o ponto forte: grifes, vintage e peças únicas misturadas com gosto de verdade, daqueles achados que fazem a pessoa voltar. As fotos são limpas e consistentes, e as descrições são caprichadas e honestas — medidas reais, conservação e composição, mais do que a maioria dos brechós se dá ao trabalho de fazer.

O que segura a loja é mais técnico — não a aparência. Coisas como aparecer no Google, sinais de confiança, opções de pagamento e frete, uma categoria mal marcada e a configuração em geral — mais um polimento visual por cima. É a camada de bastidores que faz a loja funcionar redondo e parecer acabada; o olhar e o gosto já estão lá.

## Conceito visual — veja como poderia ficar

---

Um conceito de redesign está no ar: <https://demo-johnnygates.stranden.dev>

Ele pega os produtos, preços e fotos reais da loja e os coloca numa vitrine moderna que já aplica boa parte das melhorias abaixo: um hero de verdade com proposta de valor, uma faixa de confiança, uma página **Garimpo** com busca e filtro por categoria, **Coleções** curadas, páginas de produto com **tabela de medidas**, nota de **conservação**, linha de **autenticidade** e **desconto no Pix**, uma história de "**moda circular**", uma página **Sobre** da Carolina e o **endereço real no Gonzaga + mapa**.

É um *protótipo visual*, não é código da Nuvemshop — cerca de **70% do que ele mostra** (textos, estrutura, detalhe de produto, coleções, confiança) passa direto para a loja real; o visual em si seria refeito com um tema moderno da Nuvemshop. Tudo nele é inerte (sem checkout ou contato reais).

E esse é só um **primeiro esboço rápido** do visual — não é a única opção, nem é o final. Se a Carolina tiver outras lojas, páginas ou estilos que ela curte, é só mandar que a gente se inspira neles e explora uma direção totalmente diferente.

## Prioridade 1 — Rápido, de graça, no painel (faça primeiro)

---

- 1. Peças vendidas ficam misturadas com as disponíveis nas categorias.** Em brechó cada peça é única e vende uma vez só; categorias como *sapatos* e *camisetas* ficam com cerca de metade "Esgotado", espalhadas no meio das disponíveis — quem navega acaba clicando numa peça que já foi vendida. (A página inicial em si está quase toda em estoque — então isso é um problema das páginas de categoria, não da inicial.) **Solução:** configurar as categorias para ordenar "em estoque primeiro" ou ocultar os vendidos.
- 2. A página inicial não diz o que é a loja.** O topo só mostra "NEW IN". Ninguém que chega pelo Instagram entende "brechó / segunda mão em Santos". **Solução:** colocar uma frase no banner, ex.: "*Brechó em Santos · peças*"

garimpadas · enviamos para todo o Brasil" + uma linha de quem garimpa as peças.

- 3. SEO fraco (aparecer no Google).** O título é só a marca; a descrição é "Brechó em Santos. " (vazia). **Solução:** preencher os campos de SEO (título e descrição) com palavras locais: brechó, Santos, segunda mão, garimpo, marcas.
- 4. Rodapé vazio / falta confiança.** Não há "Sobre", política de trocas, link do Instagram nem selos de pagamento. **Solução:** criar página *Sobre* (quem é, onde fica, como garimpa), página de *Trocas e devoluções* (deixar claro: segunda mão, troca só por defeito não informado), adicionar o link do **@johnnygates** e os selos de pagamento/Pix.
- 5. Link do Facebook quebrado.** O link no rodapé está com o endereço duplicado e dá erro 404. **Solução:** em *Configurações* → *Redes sociais*, colar só `profile.php?id=...` (a plataforma já coloca o "facebook.com").
- 6. Falta uma seção "Novidades".** O estoque muda toda hora, mas não há uma vitrine de novidades. **Solução:** criar uma vitrine "Novidades" (mais recentes primeiro) e linkar na bio do Instagram.

## ● Prioridade 2 — Aplicativos e ajustes (mais retorno)

---

- **Instalar Google Analytics (GA4) e completar o Pixel da Meta** → para enxergar as vendas e refazer anúncios para quem visitou (o Instagram é a maior fonte de tráfego).
- **App de avaliações (ex.: Revie)** — coleta avaliação pelo WhatsApp depois da entrega. Confiança é tudo em brechó.
- **Recuperação de carrinho pelo WhatsApp (ex.: Sak ou Fleezy)** — recupera ~20% das compras abandonadas, inclusive Pix/boleto não pago.
- **Desconto no Pix (5–10%)** — hoje está "0% de desconto". É alavanca clássica de conversão no Brasil.
- **Retirada em Santos** — quem é da cidade economiza o frete e ganha confiança ao retirar pessoalmente.
- **Botão "Comprar pelo WhatsApp" na página do produto**, com mensagem já preenchida (nome/código da peça).- **Melhor Envio** — fretes mais baratos com várias transportadoras (hoje é só Correios).

## ● Prioridade 3 — Mais profundo (tema e técnico)

---

- **Trocar o tema "Idea" (antigo) por um tema gratuito moderno (Rio ou Bahia)** — mais bonito, focado em foto, melhor no celular. Dá para montar como **tema rascunho** e ver um link de prévia antes de publicar (sem afetar a loja no ar). *Conserte o conteúdo primeiro; depois troque o tema. Tema sob medida (programado) não vale a pena agora.*

## ➡ Vender pelo Instagram

---

A Nuvemshop conecta direto com o Instagram/Facebook Shopping: ela gera um catálogo dos produtos e você **marca as peças nas fotos e nos Stories** — a pessoa toca e vai direto para a loja. **Vocês já começaram isso** (a verificação de domínio da Meta já está no site), só falta concluir. Caminho: *Canais de venda* → *Facebook e Instagram Shopping*. Também dá para **incorporar o feed do Instagram** na página inicial como prova social.

## 🔍 SEO — aparecer no Google

---

Hoje a loja dá quase nada pro Google trabalhar: o título da página inicial é só "JOHNNYGATES" e a descrição é "Brechó em Santos." (praticamente vazia). A boa notícia é que a Nuvemshop tem tudo pra resolver — é mais escrever um texto nos campos certos. O que dá pra fazer e vale a pena:

- **Título + descrição da página inicial** (Rápido). Preencher os campos de SEO com palavras-chave locais — ex.: título "*Brechó em Santos — roupas e grifes vintage de segunda mão | JohnnyGates*" + uma descrição de 1–2 frases. Só isso já faz a loja ser achada por mais do que só o nome.
- **Uma página por categoria, cada uma com seu texto de SEO** (Médio — o maior ganho). Na Nuvemshop, cada categoria (Camisas, Vestidos, Calçados, Acessórios...) é uma página que o Google pode ranquear, e cada uma tem **título + descrição + URL de SEO** editáveis. Ou seja, uma página focada pra cada coisa que as pessoas buscam — "*camisas de brechó*", "*vestidos vintage*", "*tênis segunda mão Santos*" — em vez de só a página inicial tentando ranquear pra tudo. Dá até pra rascunhar o texto com o "*Gerar com IA*" da Nuvemshop. Usar "*...em Santos*" em algumas categorias é um SEO local forte.
- **Coleções curadas como páginas extras** (Médio). Coleções como "Grifes" ou "Anos 90" também viram páginas próprias — boas pra buscas por estética/época.
- **Perfil da Empresa no Google** (Rápido, fora da Nuvemshop). Criar o perfil grátis do Google pra loja no Gonzaga — a maior alavanca pras buscas locais tipo "brechó em Santos", e coloca a loja no Maps.
- **SEO dos produtos** (já razoável). A Nuvemshop gera o SEO do produto automaticamente; pras peças mais valiosas vale um título/descrição melhor, mas é prioridade menor.

**O que NÃO ajuda no SEO:** a busca e os filtros de tamanho/cor são ótimos pro cliente, mas não ranqueiam — e os endereços dos filtros ( ?Cor= , ?Tamanho= ) hoje criam várias páginas duplicadas e fracas que podem até *atrapalhar* o SEO, até serem ajustados pra canonical/noindex (mexida no tema ou pedido pro suporte da Nuvemshop).

**O que eu faria primeiro:** (1) reescrever o título + descrição da página inicial com palavras de Santos, (2) criar categorias bem-feitas e preencher o SEO de cada uma, (3) criar o Perfil da Empresa no Google. Os três dá pra fazer no painel e são os que mais movem o ponteiro. SEO é lento — o Google pode levar ~4 semanas pra pegar as mudanças — mas é o tráfego mais barato a longo prazo.

## Mais ideias para aumentar vendas

- Dar **cupom de 10% na primeira compra** para quem assina a newsletter (hoje vocês coletam e-mail mas não oferecem nada).
- **Cupom para seguidores do Instagram** (código na bio) — liga o Instagram à loja e dá para medir.
- **Destaques nos Stories** → "**Novidades**", sempre a um toque da bio.
- **Frete grátis acima de R\$X** para aumentar o valor do pedido (combina com "monte um look").

## Mais descobertas (verificadas)

Rodada 2: uma auditoria mais profunda, cada item verificado abrindo as páginas reais e comparado com 4 brechós concorrentes. Etiqueta = gravidade · esforço.

## Bugs e correções rápidas de credibilidade — faça primeiro

- **A categoria "Vestidos e Macacões" está quebrada** (Alta · Médio). Ela não mostra vestidos — mostra o feed da loja inteira (só 2 de 12 itens são vestidos; o filtro de tamanho mostra a contagem da loja toda). Os vestidos existem (buscar "vestido" acha 12+) — só não estão marcados na categoria. **Solução:** no painel, reatribuir os vestidos reais a essa categoria e auditar todas as outras categorias do mesmo jeito (comparar o que aparece com o nome da categoria).

- **Selo falso "0% OFF" em itens sem desconto** (Baixa · Rápido). Um selo "0% OFF" aparece em peças que não estão em promoção — parece quebrado. **Solução:** no tema Idea, ocultar o selo de desconto quando o desconto = 0.
- **O selo "Trocas e devoluções" não leva a lugar nenhum** (Média · Rápido). Todo produto promete troca, mas a página da política dá 404 — uma promessa sem página por trás (falha de confiança + risco com o CDC). **Solução:** publicar uma página curta de Trocas e Devoluções e linkar o selo a ela.
- **O e-mail de contato é um @gmail gratuito** (Média · Rápido). `shopjohnnygates@gmail.com` ao lado de um CNPJ passa imagem de vendedor amador. **Solução:** trocar por `contato@johnnygates.com.br` (encaminhamento de e-mail no domínio é quase de graça).

## Confiança — em brechó, a confiança é a venda

- **Sem garantia de autenticidade nas peças de marca** (Alta · Rápido). Você vende Ralph Lauren (R\$215), Calvin Klein, Nike, True Religion — justo onde o comprador teme falsificação — sem nenhuma garantia de originalidade. **Solução:** uma frase reaproveitável nas peças de marca: *"Conferimos cada peça de marca à mão; em caso de dúvida sobre autenticidade, reembolsamos."*
- **Sem perfil no Reclame Aqui** (Média · Médio). Brasileiro pesquisa o Reclame Aqui antes da primeira compra; não achar nada passa imagem de "vendedor desconhecido". **Solução:** criar um perfil grátis no RA e depois embutir o selo no rodapé.
- **Sem faixa de garantias / segurança** (Média · Rápido). Não há "compra segura", ícones de pagamento nem selo de segurança na home ou no carrinho — onde o estranho hesita. Os concorrentes mostram uma faixa de 3 pilares (envio / pagamento / segurança). **Solução:** adicionar uma faixa de confiança + selos de pagamento (configuração do tema, sem app).
- **Sem avaliações / fotos de clientes no site** (Média · Rápido). Além do app de avaliações já sugerido, **reposte no site as fotos dos clientes do Instagram** como prova social.

## Marca e história — a maior alavanca não usada

- **Sem posicionamento de sustentabilidade / "moda circular"** (Alta · Médio). Toda a razão de existir do brechó (consumo consciente, dar uma segunda vida à roupa) não aparece em lugar nenhum — o diferencial mais forte e mais barato do brechó. **Solução:** uma faixa na home + seção Sobre em torno de *moda circular / consumo consciente* ("cada peça garimpada ganha uma segunda vida").
- **Sem história "Sobre / Quem Somos" + ano de fundação** (Média · Rápido). Todo concorrente tem uma história de curadoria ("desde 2018") que justifica o preço das peças únicas; você não tem nenhuma. **Solução:** uma página Sobre curta contando a história do garimpo em Santos + um selo "Desde [ano]".

## Páginas de produto — já boas, pequenos ajustes

Suas páginas de produto já têm medidas (cm), nota de conservação, composição e até notas de defeitos — **iguais ou melhores que as dos 4 concorrentes**. Aqui é polimento, não falha.

- **Formatar as medidas como tabela** (Média · Médio). Os dados existem, mas estão soltos no meio da frase. **Solução:** uma tabelinha de 2 colunas (Medida / cm) no topo de cada descrição — um modelo, copiado por peça.###  
Vitrine e descoberta
- **Sem "Coleções" / edições curadas** (Média · Médio). A navegação é só por tipo de peça. Os concorrentes fazem edições temáticas (décadas, ocasiões). **Solução:** montar 3–5 coleções manuais — *Grifes/Designer, Festa, Anos 90, Y2K, Jeans* — e um menu "Coleções".

- **A página "Precinho" está morta e escondida** (Média · Rápido). 2 itens (1 vendido), nunca aparece na home. A Antonieta usa um banner "BAZAR até 50% — clique aqui" na home. **Solução:** direcionar peças baratas para ela + destacá-la como um banner BAZAR na página inicial.
- **Sem venda casada / "monte o look"** (Média · Médio). O carrinho vazio é um beco sem saída; a única venda casada é o "Produtos similares" automático. **Solução:** ativar produtos relacionados manuais e/ou um app "Compre Junto" para montar um look de 2–3 peças.

### Pagamentos e frete (específico do Brasil)

- **Parcelamento com teto muito baixo (2–3x)** (Alta · Rápido). Trava em ~1 parcela por ~R\$60 e não oferece "em até 12x". Peças de grife a R\$190–290 precisam de mais parcelas. **Solução:** no Nuvem Pago, aumentar o máximo de parcelas / permitir *parcelado com juros*.
- **Sem frete combinado / "Sacolinha"** (Média · Médio). A LAMADI deixa o cliente acumular peças por 30 dias e pagar um frete só — resolve o problema do "frete numa peça barata". **Solução:** oferecer o mesmo (página de política + um aviso "garimpe mais peças, pague um só frete").
- **Sem prazo de entrega na página do produto** (Baixa · Rápido). A calculadora de frete existe, mas não há prazo fixo. **Solução:** "Enviamos de Santos/SP em até X dias úteis" perto do botão de compra.

### Funil e retenção

- **Páginas de itens vendidos são becos sem saída** (Média · Rápido). Links de posts antigos do Instagram caem em "Esgotado" sem próximo passo — estrutural para estoque único. **Solução:** nas páginas vendidas, trocar o botão de compra por "Vendido — veja peças semelhantes" + "avise quando entrar algo parecido" (captura de e-mail/WhatsApp). Transforma uma saída em um lead.
- **A newsletter pede cadastro sem motivo** (Média · Rápido). O bloco só diz "receba nossas ofertas". **Solução:** reposicionar em torno do gancho real — *acesso antecipado aos drops*: "entre na lista e veja os garimpos antes do feed".
- **O Pixel da Meta provavelmente só dispara PageView** (Média · Rápido). Sem os eventos ViewContent/AddToCart/Purchase ele não consegue refazer anúncios por produto para o público do Instagram. **Solução:** ativar o conjunto completo de eventos de e-commerce na integração nativa do Facebook.

### Desempenho no celular (o tráfego do IG é mobile)

- **O banner do topo carrega devagar** (Média · Médio). É a maior imagem acima da dobra, mas carrega via JS atrás de um placeholder borrado de 50px — perda real de velocidade no celular para o tráfego frio do Instagram. **Solução:** fazer o primeiro banner carregar de imediato / usar um banner estático mais leve no mobile.
- **A página inicial é pesada (~590 KB de HTML)** (Média · Médio). Lenta para processar em Android intermediário. **Solução:** renderizar menos cards/seções de uma vez; usar o "carregar mais".

## Comparação com outros brechós

Comparado com quatro brechós Nuvemshop no ar:

- **Numb Vintage** (numbvintage.lojavirtualnuvem.com.br — SP, vintage/streetwear, desde 2018)
- **Antonieta Brechó** (oantonietabrecho.lojavirtualnuvem.com.br — Belo Horizonte)
- **Legado Brechó** (legadobrecho.com.br — vintage feminino, domínio próprio)
- **Brechó LAMADI** (brecholamadi.lojavirtualnuvem.com.br — Santa Catarina)

**O resumo: o detalhe de produto da JohnnyGates é igual ou melhor que o dos quatro** — medidas, nota de conservação, composição, notas de defeito. As verdadeiras falhas estão na camada de **home, confiança, história e vitrine**. Melhores ideias para copiar:

- **Cupom de primeira compra numa barra de anúncio** — a Numb usa "NUMB10 = 10% off na primeira compra" numa barra no topo; você só tem o aviso de cookies. *(Rápido)*
- **"Sacolinha" + frete grátis a partir de R\$X** — a LAMADI: acumular 30 dias → um frete só, e "frete grátis acima de R\$200". Aumenta o valor do pedido. *(Rápido-Médio)*
- **História da marca + ano de fundação** — Numb/Antonieta começam com "desde 2018 / curadoria". *(Rápido)*
- **Banner BAZAR na home** — a Antonieta promove a seção de desconto com um banner; você esconde o "Precinho". *(Rápido)*
- **Coleções temáticas** — a Legado cura por década (90s/Y2K), a LAMADI por ocasião (Carnaval/Noivas). *(Médio)*
- **Faixa de 3 pilares + selos de pagamento/segurança** — Legado e Antonieta mostram; você não. *(Rápido)*
- **Salto à frente:** nenhum dos quatro tem um rodapé completo (Sobre + Trocas + Privacidade + ícones de pagamento). Monte o seu e você fica na frente de todos. *(Médio)*

## Ideias opcionais — fica totalmente a critério da Carolina

---

São coisas sobre como ela toca a loja, não consertos do site — só sugestões, ela pega o que quiser:

- **Manter o estoque em dia** — quando uma peça vende pelo Instagram/WhatsApp, marcar como vendida no site também, pra ninguém cair numa peça que já foi.
- **Uma nota de conservação consistente** — se ela quiser, uma legendinha (ex.: *Novo c/ etiqueta · Excelente · Bom c/ sinais de uso*) e uma linha honesta de conservação por peça ajudam na confiança do segunda mão.
- **Uma voz de curadoria nas descrições** — uma segunda linha opcional que vende o achado ("*Achado raro do nosso garimpo — peça única, vai rápido.*") em vez de só especificação.

## O que já está bom (não mexer)

---

As **páginas dos produtos são realmente boas** — e comprovadamente melhores que as dos concorrentes: medidas em cm, % do tecido, nota de conservação, notas de defeito, "segunda mão", "última peça". Sitemap válido, fotos em WebP, calculadora de frete, Pix ativo, botão de WhatsApp flutuante, captação de newsletter, Pixel da Meta funcionando. A base é sólida — os problemas são quase todos de configuração/vitrine/confiança, por isso a maioria dos consertos é rápida e de baixo risco.