

Guia prático do MEI

7 passos
para vender no WhatsApp
e Instagram



© 2025. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae.
Todos os direitos reservados à reprodução não autorizada desta publicação, no todo
ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no 9.610).

Informações e contatos

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae
SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – CEP 70.200-645 – Brasília / DF
0800 570 0800
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

José Zeferino Pedrozo

Diretor-presidente

Décio Lima

Diretor-técnico

Bruno Quick Lourenço de Lima

Diretora de Administração de Finanças

Margarete de Castro Coelho

Unidade de Relacionamento com o Cliente

Gerente

Enio Duarte Pinto

Gerente-adjunto

Milva Capanema

Equipe técnica

Michelle Carsten Santos

Unidade de Gestão de Soluções

Gerente

Eduardo Curado Matta

Gerente-adjunta

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

Equipe Técnica

Luciana Macedo de Almeida

Conteúdo Técnico, Edição e Diagramação:

PXP - Publicis Groupe

7 Passos para vender no WhatsApp e no Instagram

Estar presente no WhatsApp e no Instagram deixou de ser uma vantagem e virou uma necessidade para quem empreende. Essas plataformas são hoje duas das principais vitrines de venda e relacionamento com o cliente. Este e-book mostra, em 7 passos práticos, como você pode usá-las de forma estratégica para vender mais, se conectar com seu público e fortalecer a presença digital da sua marca.

Pronto para transformar seguidores em clientes? Siga os passos e comece agora mesmo a impulsionar suas vendas no digital!

Passo 1.

Crie e configure seus perfis comerciais

WhatsApp Business

O WhatsApp Business oferece ferramentas específicas para quem empreende, como **catálogos, etiquetas e mensagens automáticas**. Para configurar a sua conta, baixe o aplicativo, **registre um número** que será usado exclusivamente para o atendimento do negócio e preencha com cuidado as informações do perfil:

- Nome da empresa
- Descrição clara e objetiva
- Endereço físico (se houver)
- E-mail
- Link para seu site ou outras redes sociais
- Horário de funcionamento

Tudo isso transmite profissionalismo, confiança e facilita o contato do cliente com você. Saiba mais sobre o Whatsapp Business [aqui](#).

Instagram

No Instagram, sua página também precisa ter cara de negócio. Se você já possui um perfil pessoal, o ideal é **criar uma conta exclusiva para a empresa**. Isso separa sua vida pessoal da profissional e permite acessar recursos como o **Instagram Insights**.

- Escolha uma categoria que defina bem sua área de atuação (como “Compras e varejo” ou “Beleza, cosméticos e cuidados pessoais”),
- Use uma foto de perfil nítida — de preferência o logo — e escolha um nome de usuário (@seudominio) simples e fácil de lembrar.
- A bio é um espaço valioso: diga o que você vende, qual o diferencial do seu negócio e inclua uma chamada para ação clara, como “Peça seu orçamento” ou “Fale com a gente no WhatsApp”. Aproveite também para inserir o link mais importante — você pode usar ferramentas que reúnem vários links em um só.

Passo 2.

Entenda seu público e segmente seus contatos

Segmentação no WhatsApp: como organizar contatos

Tratar todos os clientes da mesma forma pode tornar suas mensagens genéricas demais e diminuir o engajamento. Uma dica é **criar categorias para seus contatos**, como “clientes antigos”, “novos interessados” ou “moradores de determinada região”. Você pode usar palavras-chave ao salvar os nomes (como “CLIENTE-Ana”, “PROSP-Carlos”, “RJ-Marcos”) para facilitar a organização e os envios por listas de transmissão. Dessa forma, cada grupo recebe conteúdos adequados ao seu momento ou interesse.

Instagram Insights: dados que ajudam a entender seu público

O Instagram oferece dados preciosos para você entender melhor quem te acompanha. Com o Instagram Insights, disponível apenas para contas comerciais, você pode acessar informações sobre **faixa etária, localização, gênero, horários de maior atividade e tipos de publicações com melhor desempenho**. Além disso, observar os comentários, DMs e reações aos Stories ajuda a identificar quais conteúdos geram mais interesse. É importante ouvir ativamente seu público — suas dúvidas, elogios e até reclamações são insumos importantes para ajustar sua comunicação e suas ofertas.

Passo 3.

Produza conteúdo relevante e atraente

Conteúdo para WhatsApp: útil, direto e com valor

O WhatsApp é um canal mais direto e pessoal. Por isso, **evite exagerar no número de mensagens**. Foque em enviar informações realmente úteis, como promoções exclusivas, novidades, confirmação de pedidos, dicas rápidas, vídeos curtos ou arquivos como catálogos, cardápios e tutoriais. As **mensagens devem ser claras e objetivas**, sempre respeitando o tempo do cliente. Lembre-se: quando o conteúdo é relevante, o cliente abre, lê e responde com mais interesse.

Conteúdo para Instagram: visual, interativo e planejado

No Instagram, **a imagem é tudo**. É importante investir em **fotos bem iluminadas**, com boa qualidade e que mostrem o produto em uso ou no contexto do cliente. Os vídeos — especialmente os Reels — ajudam a ampliar seu alcance. Compartilhe **bastidores, depoimentos, tutoriais e dicas**. Os Stories, por serem efêmeros e informais, funcionam muito bem para criar conexão: use enquetes, caixinhas de perguntas, quizzes e figurinhas para estimular a participação.

Dica!

Equilíbrio entre conteúdo e promoção

Uma boa estratégia de conteúdo segue a regra 80/20: **80% das postagens devem informar, entreter ou inspirar seu público, e apenas 20% devem ser diretamente promocionais**. Essa abordagem constrói confiança, aproxima sua marca do público e transforma seguidores em clientes fiéis.

Passo 4.

Utilize as ferramentas de venda das plataformas

WhatsApp: catálogo, etiquetas e mensagens rápidas

Com o **Catálogo** do WhatsApp Business, você cria uma vitrine digital com fotos, preços e descrições dos seus produtos ou serviços. Isso facilita a vida do cliente e profissionaliza seu atendimento. Use também as **Etiquetas** para organizar seus contatos por etapas de venda: “Novo Cliente”, “Pagamento Pendente”, “Pedido Enviado”, por exemplo. E aproveite as **Mensagens Rápidas** para agilizar o atendimento, salvando respostas para dúvidas frequentes.

Instagram Shopping: marcações de produtos e coleções

No Instagram, você pode ativar o Instagram Shopping e marcar produtos diretamente nas fotos e nos Stories. Para isso, é necessário ter uma conta comercial conectada ao Facebook e um catálogo de produtos configurado. Com isso, seus seguidores podem ver detalhes do item e clicar para comprar. Também é possível criar coleções temáticas, como “Novidades”, “Promoções” ou “Mais vendidos”, facilitando a navegação.

Para criar sua loja no Instagram Shopping você deve:

- Estar em conformidade com o acordo de vendedor e as políticas comerciais da plataforma.
- Ter um domínio de site próprio para o seu negócio.
- Vincular sua conta do Instagram à sua página do Facebook
 - No perfil da sua empresa no Instagram, selecione **Editar Perfil**.
 - Em Informações comerciais públicas, selecione **Página**.

- Escolha a página do Facebook que deseja conectar ou clique em **Criar nova página**.
- Carregar o catálogo de produtos através do **gerenciador de catálogos** ou de **plataformas de e-commerce parceiras**.
- Enviar sua conta para análise
 - No ícone de três barrinhas, clique em **Configurações**.
 - Cadastre-se para o recurso **Compras**.
- Habilitar o modo de compras
 - Nas três barrinhas, selecione **Configurações> Empresas>Compras**.
 - Selecione o catálogo de produtos que você deseja conectar à sua conta.

Passo 5.

Interaja e crie relacionamento com seus clientes

WhatsApp: atendimento ágil e acompanhamento pós-venda

O atendimento deve ser rápido e cordial. Responder com agilidade demonstra respeito e aumenta a chance de conversão. Sempre que possível, **personalize a conversa**, chamando o cliente pelo nome e lembrando de conversas anteriores. Após a venda, envie uma **mensagem de agradecimento**, pergunte sobre a experiência e se

coloque à disposição. Essa atenção ao pós-venda ajuda a fidelizar e transformar clientes em promotores da sua marca.

A **Inteligência Artificial** generativa pode contribuir para um bom atendimento e a eficiência da interação com seus clientes, mas é importante encontrar o **equilíbrio certo entre chatbots (robôs) e atendimento humano**.

Os chatbots oferecem uma resposta imediata e estão disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, o que pode ser fundamental para atender às necessidades dos clientes de forma rápida e eficiente. Por outro lado, o atendimento humano oferece a capacidade de fornecer respostas personalizadas e continuar o atendimento em outros canais, como telefone, se necessário. As duas interações são importantes e podem operacionalizar e trazer diversas oportunidades para o negócio, quando usadas adequadamente.

Instagram: interações nos comentários, DMs e Stories

No Instagram, cada curtida ou comentário é uma chance de criar conexão. **Responda todos os comentários**, mesmo os mais simples. Nas mensagens diretas, mantenha a mesma agilidade e cuidado do WhatsApp. Use os Stories como ferramenta de escuta ativa: pergunte o que os seguidores querem ver, ofereça opções de produtos ou temas para conteúdos futuros. Lives também são ótimas para conversar em tempo real, mostrar lançamentos e esclarecer dúvidas.

Passo 6.

Promova seus canais e facilite o contato

WhatsApp: link curto e QR Code em todos os pontos de contato

Facilitar o contato com o cliente é essencial. Use o link curto (wa.me/seunúmero) e o **QR Code** para divulgar seu WhatsApp em todos os pontos possíveis: bio do Instagram, posts, cartão de visita, banner, etiqueta de produto, embalagem e até em anúncios. Quanto menos obstáculos o cliente tiver para falar com você, maior a chance de iniciar uma conversa — e uma venda.

Instagram: link na bio e hashtags estratégicas

A bio do Instagram só permite um link clicável. Use esse espaço com estratégia, direcionando para seu site, catálogo ou WhatsApp. Ferramentas como **Linktree**, **Link na Bio** e **Linklist** permitem reunir vários links em um só. As hashtags também são grandes aliadas: misture hashtags populares com específicas do seu nicho.

Passo 7.

Analise seus resultados e otimize suas estratégias

WhatsApp: acompanhe conversas, conversões e feedback

Mesmo sem um painel de métricas robusto, é possível **analisar seus resultados** no WhatsApp. Anote quantos atendimentos geram vendas, quais mensagens têm mais resposta, quanto tempo

você demora para responder e que tipo de dúvida aparece com mais frequência. Use também o **feedback** direto dos clientes — via perguntas ou enquetes — para ajustar sua comunicação e atendimento.

Instagram Insights: o que analisar e como ajustar a estratégia

O Instagram oferece dados detalhados sobre alcance, impressões, curtidas, compartilhamentos, crescimento de seguidores e cliques no link da bio. Com essas informações, você pode ajustar o calendário de postagens, os horários e o tipo de conteúdo. Faça análises semanais ou quinzenais para identificar o que está funcionando, o que precisa mudar e novas ideias para testar. A melhoria contínua é essencial para crescer no ambiente digital.

Leia também: [**Como vender sem ter um e-commerce**](#)