



LIMINAL
martech & business experts

IMPLEMENTAÇÃO DE CRM: ERROS MAIS COMUNS

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
ANTES DE COMEÇAR: PLANEAMENTO ESTRATÉGICO	2
ESCOLHA DA FERRAMENTA CERTA	3
DURANTE A IMPLEMENTAÇÃO	5
A IMPORTÂNCIA DOS DADOS	7
INTEGRAÇÕES E AUTOMAÇÃO	9
ADOÇÃO PELA EQUIPA E CULTURA	11
MANUTENÇÃO E EVOLUÇÃO CONTÍNUA	13
CONCLUSÃO	14
CASOS DE SUCESSO	15
SOBRE A LIMINAL	16

INTRODUÇÃO

A implementação de um CRM é um dos passos mais determinantes na maturidade digital de uma empresa. O potencial é vasto: organizar dados, automatizar tarefas, acompanhar ciclos de venda, melhorar a experiência do cliente e dar suporte à tomada de decisão. No entanto, na prática, a realidade é muitas vezes diferente.

Um estudo da Merkle Group Inc. revela que 63% dos projetos de CRM não atingem os objetivos traçados. As causas vão desde a escolha precipitada da tecnologia até à ausência de preparação organizacional. Em muitos casos, as empresas concentram-se na ferramenta em si, esquecendo-se de que um CRM deve refletir processos, práticas e prioridades de negócio.

Este ebook pretende desmistificar o processo de implementação, com base na experiência da Liminal em projetos com ferramentas como o HubSpot CRM, Zoho CRM ou Salesforce. Mais do que um guia técnico, é um documento prático e crítico sobre os erros mais comuns — e como evitá-los.



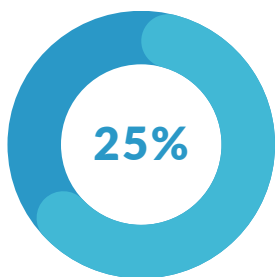
ANTES DE COMEÇAR: PLANEAMENTO ESTRATÉGICO

Um dos erros mais frequentes na implementação de um CRM acontece antes sequer de o projeto começar. O entusiasmo pela tecnologia leva muitas empresas a avançar sem um verdadeiro diagnóstico interno: não mapeiam processos, não definem objetivos e não envolvem as equipas que irão utilizar o sistema.

Esta ausência de planeamento transforma um investimento estratégico num risco operacional.

A implementação de um CRM deve começar com um levantamento rigoroso:

- Que dados são fundamentais acompanhar em cada etapa?
- Que objetivos se querem atingir com o sistema (ex.: mais leads qualificadas, ciclos de venda mais curtos, maior retenção)?



Mais de 25% dos projetos falham porque as decisões são tomadas de forma isolada, sem ligação aos utilizadores finais (HBR, 2020).

ESCOLHA DA FERRAMENTA CERTA

A escolha do CRM é muitas vezes encarada como uma decisão técnica. Com centenas de soluções disponíveis no mercado, é fácil cair na tentação de comparar listas de funcionalidades ou seguir recomendações pouco contextualizadas. No entanto, esta é uma decisão estratégica — e um dos erros mais frequentes nesta fase é precisamente escolher a ferramenta errada para o tipo de negócio, equipa e objetivos da empresa.

Em muitos casos, a escolha baseia-se apenas no preço ou na popularidade da solução, sem avaliar critérios essenciais como a facilidade de adoção, a escalabilidade, ou o grau de personalização necessário. Este erro pode comprometer toda a implementação. Uma solução demasiado complexa, por exemplo, desmotiva equipas com pouca maturidade digital. Uma solução limitada, por outro lado, obriga a migrar para outro sistema num espaço de tempo reduzido — com todos os custos e dificuldades que isso implica.

É por isso essencial que a decisão comece com um diagnóstico interno claro: que processos queremos suportar? Que utilizadores irão trabalhar com o CRM e com que frequência? Que tipo de reporting é necessário? Que ferramentas precisam de estar integradas? Sem estas respostas, qualquer escolha será uma aposta no escuro.

Segundo um estudo da Capterra (2023), 58% dos compradores de CRM subestimam os custos totais de propriedade, incluindo integrações, suporte técnico e formações adicionais. Este dado reforça a importância de olhar para além do custo inicial da licença e considerar o investimento global a médio prazo.

Uma escolha bem feita não depende de encontrar a ferramenta "mais completa", mas sim a que melhor se ajusta à realidade e aos objetivos de cada organização.

PEÇA JÁ O SEU DIAGNÓSTICO

DURANTE A IMPLEMENTAÇÃO

Depois de escolhida a ferramenta, a fase de implementação é decisiva — e, ao mesmo tempo, uma das mais desvalorizadas. Muitas empresas caem no erro de tratar a implementação como um projeto técnico, delegado à área de IT ou a um fornecedor externo, ignorando a importância do envolvimento das equipas, da validação contínua e da gestão da mudança.

Um dos erros mais recorrentes é iniciar a configuração do CRM sem uma base de dados limpa e estruturada. Importar contactos com duplicados, dados desatualizados ou campos incoerentes compromete imediatamente a usabilidade e a confiança no sistema. Um comercial que encontra um número errado ou uma empresa repetida no CRM deixa, com facilidade, de o usar. Por isso, a preparação dos dados é um passo essencial — mas muitas vezes negligenciado.

Outro erro comum é subestimar a fase de testes. Muitas implementações passam diretamente do setup técnico para o go-live, sem se assegurar que os fluxos configurados fazem sentido na prática. Quando o pipeline não espelha o ciclo real de venda, os utilizadores ficam perdidos ou tentam contornar o sistema, o que leva a erros de reporting e perda de dados. É fundamental testar os fluxos com utilizadores reais, identificar obstáculos e afinar a lógica antes de escalar.





Outro fator crítico nesta fase é o acompanhamento dos utilizadores. A ideia de que “a formação resolve tudo” é enganadora. A aprendizagem de um novo sistema exige tempo, repetição e apoio contínuo. Formações únicas e genéricas têm pouco impacto, especialmente se forem realizadas antes de a equipa começar a usar realmente o sistema. Mais eficaz é uma abordagem por fases, com conteúdos curtos, adaptados ao perfil de cada utilizador, e com canais abertos para tirar dúvidas à medida que surgem.

A implementação de um CRM não se esgota na instalação técnica. É um processo de transformação organizacional, onde o sistema tem de se adaptar à realidade da empresa — e não o contrário. Ignorar isto é desperdiçar o investimento.

A IMPORTÂNCIA DOS DADOS

Um CRM vale tanto quanto os dados que o alimentam. Pode ter a ferramenta mais avançada do mercado, com dashboards elegantes e automações sofisticadas — mas se os dados estiverem desatualizados, mal estruturados ou incompletos, o sistema torna-se inútil. Um erro comum na implementação de CRM é precisamente subestimar a preparação e a manutenção da informação.

O primeiro problema costuma surgir logo na fase de migração. Muitas empresas importam listas de contactos antigas, extraídas de várias fontes — folhas de Excel, sistemas legados, bases de dados pessoais dos comerciais — sem normalizar a estrutura, validar campos ou eliminar duplicados. Isto resulta num CRM com informação inconsistente, que gera confusão e frustração logo nos primeiros dias de utilização.

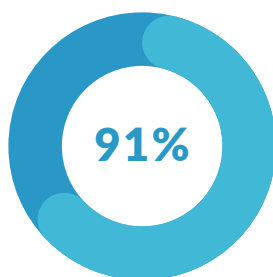
Esta fase revelou ser mais complexa do que a própria configuração do sistema. Definir critérios para eliminar duplicados, validar domínios de email, estruturar os dados de contacto (nome, empresa, cargo, setor) e criar regras para identificar leads qualificadas.

Sem este trabalho, qualquer ação posterior — como segmentações, automações ou relatórios — teria ficado comprometida.

FALE CONNOSCO



Mas o desafio dos dados não termina com a migração. Outro erro frequente é não estabelecer regras de qualidade e responsabilização após o go-live. Quando não existem processos claros para atualizar informação, atribuir contactos ou validar oportunidades, os dados degradam-se rapidamente. Os utilizadores deixam de confiar no sistema, começam a usar atalhos — e o CRM perde valor.



Segundo a Experian Data Quality, 91% das empresas reconhecem que dados de má qualidade impactam negativamente a performance comercial, levando a decisões erradas, oportunidades perdidas e comunicações ineficazes (Experian, Global Data Management Report, 2021).

A qualidade dos dados não é apenas uma questão técnica. É um tema cultural, que exige processos claros, responsabilização individual e revisão contínua. Um CRM não deve ser encarado como um arquivo passivo, mas como uma fonte viva de conhecimento sobre clientes, leads e mercado.

A maturidade de um sistema de CRM mede-se pela capacidade de gerar insights úteis e acionáveis. E isso só acontece quando os dados são tratados com o mesmo rigor que os números financeiros ou os resultados comerciais. Sem dados de qualidade, o CRM transforma-se num ficheiro bonito — mas vazio.



INTEGRAÇÕES E AUTOMAÇÃO

Automatizar tarefas e integrar sistemas são duas das promessas mais atrativas de um CRM. Mas são também áreas onde se cometem erros que comprometem a eficácia da implementação. O mais comum? Colocar a integração com outros sistemas como prioridade absoluta logo nas primeiras fases do projeto.

Este erro transforma um processo que deveria ser orientado pelo negócio e pelas equipas — ou seja, business-centric e customer-centric — num projeto excessivamente técnico. Quando o foco passa a ser "ligar o CRM ao ERP" ou "integrar com a ferramenta de faturação", sem antes estruturar bem os processos internos e os dados, o risco é criar uma solução complexa, cara e desalinhada com a realidade da empresa.

É essencial perceber que a integração deve vir depois de compreender bem os fluxos de trabalho. Antes de se preocupar com APIs ou conectores, a empresa precisa de garantir que sabe o que está a medir, como é feito o registo da informação e quem são os utilizadores responsáveis por cada etapa.

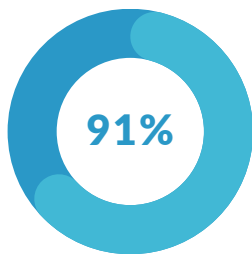




A mesma lógica aplica-se à automação. É frequente vermos empresas que, no início da implementação, criam dezenas de workflows, alertas, emails automáticos e regras de atribuição... sem testar primeiro se os processos fazem sentido. O resultado são sistemas difíceis de gerir, com notificações em excesso, dados errados e equipas desmotivadas.

O caminho mais eficaz começa com quick wins com impacto real no negócio: ações simples que permitam aumentar a produtividade, reduzir desperdício ou acelerar as vendas. Por exemplo, automatizar a criação de tarefas para follow-up comercial, atribuir leads automaticamente por território, ou enviar um email de confirmação logo após o preenchimento de um formulário. Estas ações são fáceis de implementar, geram valor imediato e ajudam a equipa a ver o CRM como uma ferramenta útil — e não como mais uma obrigação.

Este impacto inicial é essencial para gerar motivação, justificar o investimento e criar condições para evoluir. Só depois faz sentido avançar para integrações mais complexas, que devem ser avaliadas com base em critérios de utilidade, fiabilidade e retorno. E, mesmo nessa fase, há sempre a opção de começar com integrações manuais ou semiautomáticas, até o processo estar bem definido.



Segundo a Forrester Research, 36% das empresas que automatizam processos de vendas relatam dificuldades na manutenção e adaptação dos fluxos, por não estarem suficientemente alinhados com os processos reais das equipas (Forrester, 2022).

ADOÇÃO PELA EQUIPA E CULTURA

Um dos maiores erros na implementação de CRM é assumir que, uma vez instalado o sistema, os utilizadores vão adotá-lo naturalmente. A realidade é outra: sem envolvimento, acompanhamento e clareza nos benefícios, o CRM passa a ser visto como uma obrigação — mais uma ferramenta a preencher — em vez de um recurso para facilitar o trabalho.

A resistência à mudança não vem só da tecnologia. Vem da perceção de que o sistema serve mais para controlo do que para apoio. Quando os comerciais sentem que têm de introduzir dados “porque sim”, sem perceberem o valor que daí resulta, o uso torna-se superficial ou inexistente. E rapidamente se regressa ao Excel, aos cadernos ou à memória.

A forma como o CRM é apresentado à equipa faz toda a diferença. Se for tratado como um projeto de IT, a adesão será técnica e distante. Se for apresentado como uma ferramenta para facilitar o trabalho, poupar tempo e ajudar a fechar mais negócios, a receptividade muda.



A experiência da Liminal mostra que os projetos com maior taxa de adoção têm três elementos em comum:

1. As equipes participaram na definição dos processos

2. O sistema foi personalizado com base na linguagem e rotinas reais da empresa

3. Houve formação prática, dividida por perfis, com foco no "como é que isto me ajuda hoje".

É também importante que a liderança dê o exemplo. Quando gestores e diretores usam o CRM nas reuniões, tomam decisões com base nos dados da plataforma e valorizam quem mantém a informação atualizada, a cultura muda.

O sistema deixa de ser "mais um software" e passa a estar no centro da operação.

Segundo a McKinsey, empresas com elevado grau de adoção interna de CRM têm uma probabilidade 24% maior de atingir os objetivos de receita (McKinsey, 2022). A tecnologia, por si só, não garante sucesso — mas quando é usada de forma consistente por toda a equipa, amplifica resultados.

MANUTENÇÃO E EVOLUÇÃO CONTÍNUA

Na implementação de um CRM não termina quando a ferramenta fica operacional. Pelo contrário, é a partir do momento em que a equipa começa a utilizá-la que surgem os verdadeiros desafios. Um erro comum é tratar o projeto como concluído e não estabelecer rotinas de manutenção, revisão de processos e adaptação contínua.

Mesmo os CRM mais bem desenhados tendem a degradar-se com o tempo. Dados desatualizados, campos mal preenchidos, automatizações desajustadas e relatórios que deixam de refletir a realidade são sinais de que o sistema está a ser usado, mas não está a ser gerido.

A melhor forma de evitar este desgaste é garantir que existem responsáveis claros pela qualidade do sistema. Isso pode assumir a forma de um administrador interno, ou de um parceiro externo que faça revisões periódicas — o importante é que haja alguém com autonomia e visão sobre o que deve ser mantido, ajustado ou removido.

Outro aspeto crítico é a formação contínua. À medida que a equipa cresce, novos colaboradores entram e nem sempre têm a mesma base de conhecimento. Sem um plano de onboarding, o risco de uso incorreto aumenta.

Segundo a Salesforce, 75% das empresas que fazem revisões regulares ao seu CRM reportam um aumento de produtividade nas equipas comerciais (Salesforce SMB Trends, 2023). A razão é simples: sistemas atualizados ajudam a manter a confiança e o foco da equipa.

CONCLUSÃO

Implementar um CRM é mais do que instalar software. É um exercício de alinhamento entre estratégia, processos e tecnologia. É um processo que exige reflexão antes, acompanhamento durante e disciplina depois.

Como vimos ao longo deste ebook, os erros mais comuns não acontecem por falta de boas intenções, mas por subestimar detalhes críticos: a definição de objetivos, a escolha informada da ferramenta, a preparação dos dados, o envolvimento das pessoas, a gestão da mudança e a manutenção contínua. Quando estes pontos são ignorados, o CRM transforma-se num fardo — e não num ativo de crescimento.

Mas quando cada etapa é tratada com rigor, o CRM torna-se uma peça central para reforçar relações com clientes, aumentar a eficácia das equipas e gerar valor para o negócio.

É precisamente neste caminho que a Liminal atua.

Trabalhamos com empresas de diferentes setores para transformar a forma como marketing e vendas operam, ajudando a implementar soluções como o HubSpot ou o Zoho, mas sempre com foco no que verdadeiramente importa: pessoas, processos e resultados.

Se está a pensar implementar um CRM, ou se já o tem, mas sente que não está a funcionar como deveria, podemos ajudar a fazer esse diagnóstico e definir o próximo passo com clareza.

CRESÇA COM A LIMINAL

CASOS DE SUCESSO



SAIBA MAIS AQUI

+ 22% DE ADEÇÃO

O Centro Cultural de Belém recorreu ao HubSpot, com o apoio da Liminal, para modernizar a sua estratégia de comunicação digital. O objetivo era claro: comunicar de forma mais eficaz com o público, alcançar novas audiências e aumentar a adesão ao Cartão CCB.

A integração da plataforma com o site permitiu automatizar campanhas, segmentar comunicações e acompanhar o comportamento dos utilizadores. Com isso, o CCB conseguiu aumentar a relevância das mensagens enviadas, reforçar a relação com os visitantes e impulsionar os resultados das suas iniciativas de marketing cultural.

+ 40% DE VN

Com o apoio da Liminal, a Accept definiu e implementou uma estratégia de Account-Based Marketing (ABM), suportada por ferramentas de CRM e Automação de Marketing e Vendas. Esta abordagem permitiu alinhar equipas, focar esforços nos clientes certos e criar experiências comerciais mais personalizadas.

O resultado foi um aumento significativo na eficácia comercial, no reconhecimento da marca e nas vendas junto dos seus mercados-alvo. A integração de dados, processos e tecnologia foi fundamental para garantir uma operação mais previsível, escalável e orientada para resultados.



SAIBA MAIS AQUI

SOBRE A LIMINAL

Enquanto especialistas em martech (Marketing Technologies), a Liminal tem vindo a conseguir melhorar os resultados de marketing e de vendas de várias empresas, assegurando as condições para o sucesso de programas de automação de marketing.

Com a Liminal terá acesso a peritos que farão a análise, desenho e implementação de estratégias e operações de marketing e vendas, suportadas por sistemas tecnológicos, como a Automação de Marketing, que garantem o crescimento do seu negócio. Agende já um diagnóstico gratuito com um especialista Liminal.



Análise e Estratégia

Diagnosticamos a maturidade digital da sua empresa e a performance de marketing e vendas, para automatizar fluxos de trabalho e desenhar uma estratégia de transformação que envolve pessoas, processos e tecnologias.



Implementação MarTech

Customizamos software low-code/no-code de Inteligência Artificial, CRM, Automação e Analítica, para suportar estratégias, operações, processos repetíveis e escaláveis de Sales Outreach, Go-to-Market, Nurturing e RevOps.



Melhoria Contínua

Otimizamos e fazemos a melhoria contínua de processos e sistemas, assegurando que as MarTech contribuem para a automação inteligente do negócio e amplificam as capacidades das suas equipas de marketing e vendas.

PEÇA JÁ O SEU DIAGNÓSTICO



LIMINAL
martech & business experts

WHERE
MARTECH
MEETS BUSINESS