



COPA DO MUNDO, ELEIÇÕES E FERIADOS: COMO MANTER O ENGAJAMENTO DE COLABORADORES

Hugo Godinho, CEO da Dialog, aponta estratégias para fortalecer a Comunicação Interna em um ano marcado por acontecimentos e distrações

Em 2026, o calendário contempla Copa do Mundo, eleições federais e uma sequência de feriados prolongados. Diante desse cenário, as empresas enfrentarão um desafio já conhecido, mas agora em escala ampliada: disputar a atenção dos colaboradores em meio a uma avalanche de estímulos externos. Notícias em tempo real, debates políticos, eventos esportivos e rotinas de lazer tornam o ambiente mais disperso, exigindo uma Comunicação Interna mais estratégica, mais adaptável e mais conectada ao contexto do dia a dia.

Apesquisa global “Measuring What Matters in Internal Comms”, realizada pela Workvivo (by Zoom), revela que a dificuldade em reter a atenção já é uma realidade: apenas 36% dos líderes de CI classificam o engajamento com as suas comunicações internas como "muito alto". Além disso, o esforço em demonstrar o valor estratégico da área é constante, com 92% das equipes de CI lutando para provar o Retorno sobre o Investimento (ROI) para a liderança.

Segundo Hugo Godinho, CEO da Dialog, HR Tech líder em Comunicação Interna e Engajamento no Brasil, esse futuro próximo impõe aos times de RH e Comunicação Interna um reposicionamento urgente. “A concorrência pela atenção é feroz. Em anos assim, o colaborador está naturalmente muito mais voltado para o mundo externo, o que reduz a capacidade de absorção das mensagens institucionais. Se a empresa não adapta sua estratégia, as mensagens se perdem, o engajamento cai e o descompasso no alinhamento organizacional aumenta”, afirma.

A seguir, Godinho lista cinco práticas essenciais para manter o ritmo corporativo em 2026. Confira.

1 Entenda a dispersão como risco estratégico e comunique com precisão

“Quando o colaborador se dispersa, mensagens críticas sobre metas, atualizações ou valores organizacionais se perdem, e isso afeta a produtividade, o alinhamento e até a cultura. O desafio



“A concorrência pela atenção é feroz. Em anos assim, o colaborador está naturalmente muito mais voltado para o mundo externo, o que reduz a capacidade de absorção das mensagens institucionais. Se a empresa não adapta sua estratégia, as mensagens se perdem, o engajamento cai e o descompasso no alinhamento organizacional aumenta.



mediaphotos_CANVA

de reter a atenção é ainda maior para públicos operacionais, que têm menos acesso a canais digitais e priorizam demandas imediatas. Dessa forma, a dica é trazer a objetividade para a comunicação. Assim, a empresa entrega a informação que precisa e o colaborador consegue absorver esse conteúdo rapidamente”, explica Hugo.

2 Adapte o calendário e use os eventos externos como alavancas de engajamento

“A solução não é competir com o excesso de estímulos externos, mas sim integrá-los à empresa. Quando antecipamos momentos de maior dispersão e alinhamos a comunicação a esses temas, deixamos de nadar contra a corrente. É uma mudança de mentalidade: a Comunicação Interna precisa transformar distrações potenciais em oportunidades de conexão”, diz o CEO.

3 Use formatos curtos, visuais e interativos para captar atenção em segundos

“Em períodos de alta dispersão, o conteúdo precisa ser cirúrgico: curto, visual, direto e fácil de consumir. Vídeos rápidos, infográficos e mensagens que contam uma história em poucos segundos funcionam muito mais do que textos longos ou excessivamente formais. A interação também se torna essencial: enquetes, quizzes, desafios rápidos ou outra iniciativa que tire o colaborador do papel de receptor passivo e o coloque como participante ativo. Tudo isso é possível quando a empresa conta com uma plataforma que oferece essas e outras soluções, como a Dialog”, ressalta Godinho.

4 Fortaleça o papel das lideranças como multiplicadoras da mensagem

“As lideranças são o principal ‘farol’ em momentos de distração. É o líder que traduz a estratégia da empresa para a realidade do time, tornando as mensagens tangíveis e relevantes. A proximidade entre as pessoas cria um canal que nenhuma campanha oficial de comunicação substitui. Mas isso só funciona se os líderes forem preparados e apoiados. Sem treinamento ou ferramentas específicas, por exemplo, a comunicação se dispersa e perde força”, afirma Hugo.

5 Use dados de engajamento para acertar o timing e aumentar o impacto

“Dados de comportamento mostram quando o colaborador está mais receptivo, quais horários funcionam melhor, quais temas despertam o interesse de cada público e qual é o ritmo ideal das campanhas. Esse olhar permite ajustar rapidamente o calendário, reforçar mensagens críticas no momento certo e evitar desperdício de esforço, especialmente em um ano em que cada minuto de atenção vale ouro”, complementa.

Hugo reforça que os aprendizados de anos anteriores, especialmente aqueles marcados por eleições ou grandes eventos esportivos, deixam claro que rigidez e generalização já não funcionam.

“Campanhas estáticas e mensagens genéricas são normalmente as primeiras a serem ignoradas. O que realmente funciona é personalização, segmentação e relevância contextual. Empresas que conseguem adaptar rapidamente o conteúdo ao momento lá fora mantêm o engajamento dos colaboradores mesmo quando tudo ao redor disputa a atenção dessas pessoas. E engajamento, no mundo dos negócios, é o motor para excelentes resultados”, conclui o CEO da Dialog.

Mungkhodstudios_Images_CANVA