

Uma ferramenta de produção e disponibilização de conteúdo na internet. A apresentação das informações se dá em ordem cronológica inversa, ou seja, comentários mais recentes vão ocupando o espaço dos comentários anteriores, que são armazenados e, geralmente, organizados por mês. A cada conteúdo postado, há a opção do internauta registrar um comentário, que também é armazenado e torna-se visível ao público, caso o comentário seja aceito pelo autor do blog. De acordo com Terra (2006), o blog provoca uma mudança de paradigma no relacionamento corporativo, pois enquanto o marketing e as relações públicas se encarregam de transmitir a mensagem unificada da companhia em diferentes plataformas, os blogs são mais parecidos com uma conversa casual com consumidores e parceiros. Apesar do viés mais informal, os blogs também são considerados ferramentas de comunicação e de relações públicas, pois se apresentam como mais um canal de relacionamento corporativo.

O uso de blogs corporativos tem crescido muito nos últimos anos, pois é uma ferramenta de baixo custo e alta abrangência de público. Após a leitura do texto complementar para esta tarefa, faça o que se pede:

- a) Escreva um TEXTO (não pode ser em tópicos) entre 10 e 20 linhas apresentando vantagens e desvantagens do uso de blogs corporativos. Atenção: o seu texto deverá ter uma ordem cronológica de início, meio e fim e deverá seguir, rigidamente, as normas da ABNT de formatação de textos acadêmicos. .

VANTAGENS:

Interação com os diferentes públicos

Baixo custo

Linguagem mais informal

Uso de diferentes formatos

Comunicação direta

DESVANTAGENS:

Dedicação total (atualizações constantes)

Gerenciamento de comentários

Quando uma empresa apresenta conteúdos questionáveis e/ou de má qualidade em seus blogs, dá margem para que seus clientes passem a desconfiar de seus serviços e produtos, de forma que sua reputação on-line prejudica – e muito – as atividades da empresa como um todo.