



Eixo 6 – O mundo digital: apropriações e desafios

## **Marketing de conteúdo em bibliotecas como estratégia de competência em informação: contribuições para a formação do usuário na Biblioteca de Manguinhos**

*Inbound Marketing in Libraries as an Information Literacy Strategy: Contributions to User Education at Biblioteca de Manguinhos*

**Igor Falce** – Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) – [igor.falce@fiocruz.br](mailto:igor.falce@fiocruz.br)

**Márcia Aguiar** – Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) – [marcia.aguiar@fiocruz.br](mailto:marcia.aguiar@fiocruz.br)

**Tereza Risi** – Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) – [tereza.risi@fiocruz.br](mailto:tereza.risi@fiocruz.br)

**Resumo:** O estudo analisa o *marketing* de conteúdo desenvolvido no Instagram da Biblioteca de Manguinhos como estratégia de fortalecimento da competência em informação. Trata-se de uma pesquisa qualiquantitativa, descritiva e exploratória, realizada por meio de estudo de caso. Os resultados demonstram que conteúdos relacionados à comunicação científica, recuperação da informação e avaliação crítica da informação alcançaram elevados índices de visualizações e interações, evidenciando o interesse dos usuários por conteúdos educativos voltados à pesquisa científica e ao uso qualificado da informação. Conclui-se que o *marketing* de conteúdo contribui para a mediação da informação, ampliação do acesso ao conhecimento e desenvolvimento de habilidades informacionais em ambientes digitais.

**Palavras-chave:** *Marketing*. Competência em informação. Bibliotecas. Mídias Sociais.

**Abstract:** The study analyzes the content *marketing* developed on the Instagram account of the Manguinhos Library as a strategy for strengthening information literacy. This is a qualitative-quantitative, descriptive, and exploratory study conducted through a case study approach. The results demonstrate that content related to scientific communication, information retrieval, and critical evaluation of information achieved high levels of views and interactions, highlighting users' interest in educational content focused on scientific research and the qualified use of information. It is concluded that content *marketing* contributes to information mediation, the expansion of access to knowledge, and the development of information skills in digital environments.

**Keywords:** *Marketing*. Information Literacy. Libraries. Social Media.



## 1 INTRODUÇÃO

A consolidação das tecnologias digitais e das redes sociais transformou significativamente os processos de produção, circulação e acesso à informação na sociedade contemporânea. Nesse contexto, as bibliotecas passam a assumir funções que ultrapassam a guarda e a organização de acervos, assumindo um papel digital ativo na mediação da informação, na comunicação científica e na formação crítica dos usuários. As transformações tecnológicas e comunicacionais também demandam que essas instituições desenvolvam estratégias inovadoras para ampliar sua visibilidade, fortalecer o relacionamento com os usuários e promover o uso qualificado da informação. Nesse cenário, ganham destaque práticas comunicacionais mais dinâmicas e centradas nas necessidades informacionais do público, como o *marketing* de conteúdo.

Inserida nesse contexto, a Biblioteca de Manguinhos, vinculada à Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), destaca-se historicamente como referência na disseminação da informação científica em saúde no Brasil. A biblioteca possui atuação voltada à organização, preservação e disseminação da informação científica e tecnológica em saúde, desempenhando papel estratégico no apoio às atividades de pesquisa, ensino e produção científica da instituição (Fiocruz, 2024). Além disso, sua trajetória histórica evidencia o compromisso com a democratização do acesso à informação científica e com o desenvolvimento de ações de mediação informacional voltadas à comunidade acadêmica e científica na área biomédica.

O marketing de conteúdo constitui uma estratégia inserida no campo mais amplo do marketing, desenvolvida em resposta às transformações dos ambientes digitais e às novas formas de interação entre instituições e públicos. Nesse contexto, o foco desloca-se da comunicação unidirecional para a construção de relacionamentos baseados na oferta de informações relevantes e na geração de valor para os usuários. Diferentemente das estratégias tradicionais de marketing, frequentemente centradas apenas na promoção de produtos e serviços, o marketing de conteúdo “busca estabelecer relações de valor e engajamento com o público por meio da produção de conteúdos significativos” (Garritano, 2017, p. 109). Nessa mesma perspectiva, Pulizzi (2016, p. 5) define o marketing de conteúdo como “o processo de marketing e de



negócios para criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente”. No contexto das bibliotecas, essa abordagem torna-se especialmente relevante por possibilitar a disseminação de conteúdos educativos, científicos e informacionais alinhados às necessidades dos usuários. No contexto das bibliotecas, essa abordagem torna-se especialmente relevante por possibilitar a disseminação de conteúdos educativos, científicos e informacionais alinhados às necessidades dos usuários.

Além de ampliar a comunicação e fortalecer a aproximação com o público, essas práticas também contribuem para o desenvolvimento de competências relacionadas ao acesso, uso e apropriação da informação. Nesse contexto, destaca-se a competência em informação, entendida como o conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que permite aos indivíduos localizar, avaliar e utilizar informações de forma crítica e ética na sociedade contemporânea (Campello, 2024). Conforme ressaltam Toro *et al.* (2025), essa competência favorece uma interação mais efetiva com a informação, contribuindo para a pesquisa, a resolução de problemas, a tomada de decisões e os processos de aprendizagem.

As estratégias de *marketing* de conteúdo desenvolvidas pelas bibliotecas podem contribuir para o fortalecimento da competência em informação ao promover o acesso qualificado à informação e estimular práticas informacionais mais críticas e autônomas. Entre essas ações, destacam-se a produção de postagens educativas em redes sociais, a divulgação de bases de dados e serviços informacionais e a elaboração de tutoriais voltados à normalização acadêmica e à pesquisa científica.

Diante desse contexto, busca-se compreender de que maneira as práticas de produção e disseminação de conteúdos digitais no Instagram da Biblioteca de Manguinhos podem favorecer o desenvolvimento de habilidades informacionais, ampliar o engajamento dos usuários e fortalecer o papel educativo das bibliotecas.

A relevância desta pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender as novas dinâmicas de interação entre bibliotecas e usuários no ambiente digital, considerando os desafios relacionados ao excesso de informações, à desinformação e às novas demandas formativas da sociedade contemporânea. Em um contexto marcado pelo Antropoceno e pelos impactos intensos das ações humanas, observa-se uma



crecente instabilidade nos sistemas sociais, ambientais e informacionais (Viola; Basso, 2016). Diante desse cenário, torna-se cada vez mais necessário o desenvolvimento de competências que possibilitem a análise crítica da informação, especialmente frente à complexidade dos problemas contemporâneos e à circulação acelerada de conteúdos digitais. Ao discutir o *marketing* de conteúdo como estratégia de competência em informação, o estudo contribui para ampliar os debates sobre inovação, mediação da informação e formação de usuários no âmbito da Biblioteconomia e Ciência da Informação.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, de natureza aplicada, com abordagem quali-quantitativa e caráter descritivo e exploratório, tendo como objeto de análise as publicações realizadas no perfil oficial da Biblioteca de Manguinhos na mídia social Instagram.

A pesquisa foi composta por publicações veiculadas entre janeiro e maio de 2026, selecionadas a partir de critérios relacionados à presença de conteúdos educativos voltados à pesquisa científica, uso de fontes de informação, escrita acadêmica, ética da informação e estratégias de busca. Foram excluídas da análise publicações de caráter exclusivamente institucional, comemorativo, administrativo ou promocional que não apresentavam relação direta com o desenvolvimento de competências informacionais.

Para a coleta de dados, elaborou-se um quadro contendo as seguintes variáveis: título da publicação, competência em informação associada, número de interações, número de visualizações e link da postagem. Os dados de engajamento foram coletados diretamente das métricas disponibilizadas pelo Instagram, considerando-se como interações a soma das curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos registrados em cada publicação.

As competências informacionais foram categorizadas em cinco eixos principais: busca e recuperação da informação; avaliação crítica da informação; comunicação científica; uso da informação; e organização da informação. A associação das publicações às categorias foi realizada por meio de análise de conteúdo temática,



considerando o objetivo principal da postagem, a mensagem transmitida e as habilidades informacionais estimuladas pelo conteúdo. Para a classificação, foram adotadas definições operacionais para cada categoria: (a) busca e recuperação da informação – conteúdos relacionados a estratégias de pesquisa, uso de bases de dados, operadores de busca e localização de informações; (b) avaliação crítica da informação – publicações voltadas à análise da qualidade, confiabilidade, credibilidade e relevância das fontes informacionais; (c) comunicação científica – conteúdos relacionados à produção, disseminação e publicação do conhecimento científico, incluindo normalização, escrita acadêmica e divulgação científica; (d) uso da informação – publicações que abordavam aspectos éticos, legais e responsáveis do uso da informação, como direitos autorais, plágio e integridade científica; e (e) organização da informação – conteúdos relacionados ao gerenciamento, armazenamento, recuperação e organização de documentos e referências bibliográficas.

Nos casos em que uma publicação apresentava elementos de mais de uma competência em informação, a categorização foi realizada com base no tema predominante e no objetivo educativo principal identificado no conteúdo.

As publicações foram organizadas inicialmente de acordo com a competência em informação associada e, posteriormente, ordenadas de forma decrescente conforme o número de interações obtidas em cada categoria, permitindo visualizar os conteúdos com maior engajamento dentro de cada eixo temático analisado.

A análise quantitativa considerou indicadores de engajamento das publicações, como número de interações e visualizações, possibilitando identificar os conteúdos de maior alcance e interesse entre os usuários. Também foram calculadas frequências absolutas e relativas das publicações em cada categoria temática, permitindo identificar a distribuição dos conteúdos ao longo do período analisado.

Já a análise qualitativa concentrou-se na identificação das estratégias de mediação da informação presentes nos conteúdos publicados, observando aspectos relacionados ao desenvolvimento de competências informacionais. Nessa etapa, foram examinados elementos como linguagem utilizada, recursos visuais empregados, formatos de publicação e estratégias de aproximação com os usuários, buscando compreender de que forma os conteúdos contribuíam para a formação informacional do público.



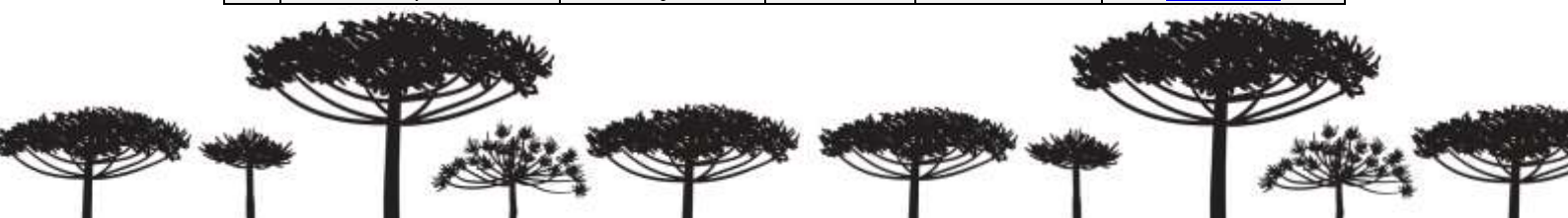
Os dados foram organizados em categorias temáticas, permitindo analisar tendências de produção de conteúdo, recorrência temática e relações entre marketing de conteúdo e formação de usuários em ambientes digitais.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As publicações analisadas, conforme apresentadas no Quadro 1, foram extraídas do perfil oficial da Biblioteca de Manguinhos no Instagram ([@bibliotecademanguinhos](https://www.instagram.com/bibliotecademanguinhos)) e demonstram o potencial dessa mídia social como instrumento de mediação da informação e fortalecimento de competências em informação.

Quadro 1 – Publicações do Instagram da Biblioteca

	Publicação	Competência em informação associada	Interações	Visualizações	Link
1	Revistas predatórias: não caia nessa!	Avaliação crítica da informação	1549	32083	<a href="https://tinyurl.com/yra3pn57">https://tinyurl.com/yra3pn57</a>
2	Desinformação: dicas de como evitar	Avaliação crítica da informação	1248	38820	<a href="https://tinyurl.com/bnxhkk58">https://tinyurl.com/bnxhkk58</a>
3	Revisão sistemática, escopo e integrativa	Comunicação científica	2211	30495	<a href="https://tinyurl.com/3a27kb5p">https://tinyurl.com/3a27kb5p</a>
4	Frases para evitar em textos acadêmicos	Comunicação científica	1149	26453	<a href="https://tinyurl.com/yukjwae6">https://tinyurl.com/yukjwae6</a>
4	Sinônimos para palavras muito usadas	Comunicação científica	1261	22648	<a href="https://tinyurl.com/bchb5sp8">https://tinyurl.com/bchb5sp8</a>
6	4 erros comuns na escrita acadêmica	Comunicação científica	674	11246	<a href="https://tinyurl.com/58krmep8">https://tinyurl.com/58krmep8</a>
7	Erros comuns de trabalho acadêmico	Comunicação científica	669	10950	<a href="https://tinyurl.com/yrrhyyha9">https://tinyurl.com/yrrhyyha9</a>
8	Checklist do seu trabalho acadêmico	Comunicação científica	451	7821	<a href="https://tinyurl.com/y5k5pmfc">https://tinyurl.com/y5k5pmfc</a>
9	Se você faz isso, seu TCC está errado	Comunicação científica	198	6335	<a href="https://tinyurl.com/ybt7sv2u">https://tinyurl.com/ybt7sv2u</a>
10	9 bases fundamentais para sua pesquisa	Recuperação da informação	9189	80581	<a href="https://tinyurl.com/yfud3s8d">https://tinyurl.com/yfud3s8d</a>
11	9 bases biomédicas essenciais	Recuperação da informação	3934	56955	<a href="https://tinyurl.com/4wkzj2p4">https://tinyurl.com/4wkzj2p4</a>
12	Como encontrar artigos em 5 minutos	Recuperação da informação	2554	28345	<a href="https://tinyurl.com/2apv9pp4">https://tinyurl.com/2apv9pp4</a>
13	Operadores de estratégia de busca	Recuperação da informação	1187	17155	<a href="https://tinyurl.com/25yb48b5">https://tinyurl.com/25yb48b5</a>
14	O que é DOI. Por que todos falam sobre?	Recuperação da informação	1037	26735	<a href="https://tinyurl.com/8rjdzz9t">https://tinyurl.com/8rjdzz9t</a>
15	Estratégias de buscas complexas	Recuperação da informação	457	6343	<a href="https://tinyurl.com/2d9zh6r6">https://tinyurl.com/2d9zh6r6</a>
16	Como usar a IA em publicações científicas	Uso da informação	1076	16024	<a href="https://tinyurl.com/4ccyn2tt">https://tinyurl.com/4ccyn2tt</a>
17	Plágio: o que é e como evitar esse problema	Uso da informação	908	19444	<a href="https://tinyurl.com/y4rwpnrd">https://tinyurl.com/y4rwpnrd</a>



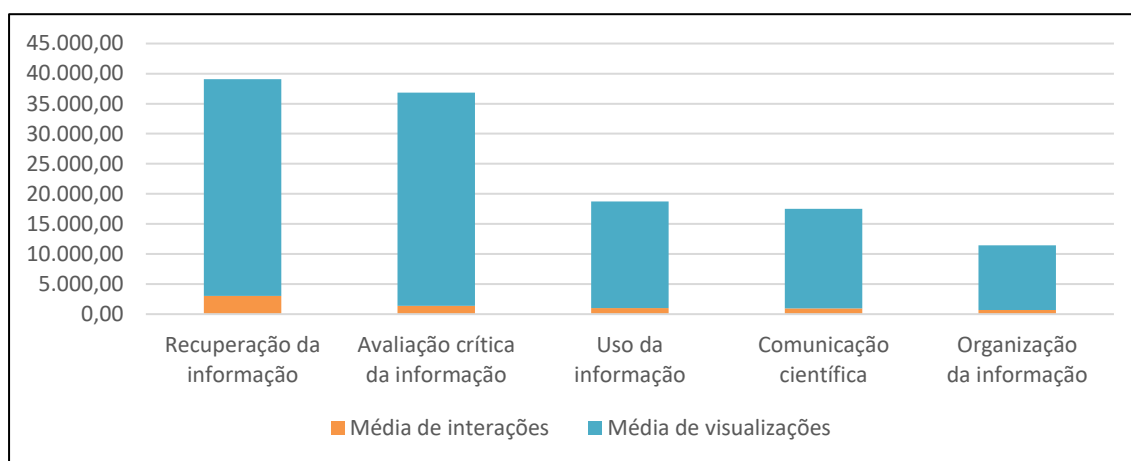
18	3 gerenciadores de referências	Organização da informação	690	10735	<a href="https://tinyurl.com/3fmttprm">https://tinyurl.com/3fmttprm</a>
----	--------------------------------	---------------------------	-----	-------	---

Fonte: Os autores (2026).

Os conteúdos publicados e descritos no Quadro 1 evidenciam uma atuação voltada à orientação de usuários em temas relacionados à pesquisa, comunicação científica, ética da informação e uso crítico de fontes informacionais.

O gráfico a seguir apresenta a média de interações e visualizações das publicações do Instagram da Biblioteca de Manguinhos, organizadas por competência em informação associada. Essa organização permite comparar o desempenho médio dos conteúdos em cada eixo temático.

**Gráfico 1** – Média de interações e visualizações por competência em informação



Fonte: Os autores (2026).

O Gráfico 1 evidencia diferenças relevantes no desempenho dos conteúdos publicados no Instagram da Biblioteca de Manguinhos, sugerindo distintos níveis de interesse e engajamento do público conforme a temática abordada.

Observa-se que a competência recuperação da informação apresentou as maiores médias de visualizações e interações. Esse resultado pode estar relacionado à necessidade contínua de pesquisadores e estudantes em desenvolver habilidades para o uso de recursos de pesquisa, bases de dados e estratégias de busca bibliográfica. Tal interesse pode ser compreendido à luz de Mooers (1951), segundo a qual o processo de recuperação da informação envolve tanto os aspectos intelectuais da descrição da informação quanto os técnicos e operacionais. Nesse contexto, o interesse pelos conteúdos publicados sugere uma demanda por conhecimentos que qualifiquem o acesso e a busca pela informação científica.



Em seguida, destacam-se as competências avaliação crítica da informação e uso da informação, cujas médias também demonstram desempenho expressivo. Tópicos atuais como desinformação, plágio e inteligência artificial no contexto científico sinalizam uma forte demanda dos usuários por critérios de validação e confiabilidade da informação no ambiente digital. Essa busca por critérios de avaliação, conforme aponta Zattar (2017), é essencial para o uso crítico e ético da informação, tornando-se uma estratégia de resistência contra os impactos negativos desses recursos na prática informacional contemporânea.

A competência comunicação científica apresentou médias intermediárias, evidenciando interesse consistente por conteúdos de apoio à escrita científica. Esse engajamento demonstra que a busca por estratégias de escrita acadêmica vai além da mera formalidade técnica. Rigo *et al.* (2018) aponta que esse tipo de escrita é frequentemente percebido pelos estudantes como uma tarefa complexa, permeada por dificuldades relacionadas à formulação e organização das ideias, bem como às exigências gramaticais, semânticas e sintáticas da linguagem científica, repercutindo na coesão e coerência textual. Assim, o interesse por orientações de redação científica reflete a necessidade de uma prática que garanta a integridade e a qualidade da comunicação no ambiente acadêmico e científico.

Já a organização da informação, embora tenha registrado médias inferiores em comparação às demais competências, ainda demonstra potencial de alcance, considerando a natureza mais específica do tema e o fato de ter sido representada por apenas uma publicação. Nesse aspecto, pesquisadores frequentemente enfrentam dificuldades na organização e armazenamento de dados de pesquisa, recorrendo a gerenciadores de referências como ferramentas de apoio à gestão e sistematização de fontes bibliográficas (Lima; Santos, 2022).

De modo geral, os resultados<sup>1</sup> reforçam o potencial do *marketing* de conteúdo em redes sociais como estratégia de promoção da competência em informação, indicando que conteúdos de caráter prático e diretamente vinculados às demandas

---

<sup>1</sup> Embora as métricas de engajamento sejam úteis para avaliar alcance e interesse do público, elas não permitem aferir diretamente a aquisição de competências informacionais, aspecto que demandaria instrumentos específicos de avaliação da aprendizagem.



acadêmicas e científicas tendem a despertar maior interesse dos usuários em ambientes digitais.

As publicações analisadas demonstram que as mídias sociais podem atuar como ambientes estratégicos para o desenvolvimento de competências informacionais, especialmente ao promover conteúdos relacionados à pesquisa científica, escrita acadêmica, recuperação da informação e avaliação crítica de fontes. Os dados reforçam a perspectiva apresentada por Toro *et al.* (2025), ao indicar que a competência em informação envolve habilidades relacionadas não apenas à busca e recuperação da informação, mas também à sua avaliação crítica, uso ético e apropriação consciente. Assim, as ações de *marketing* de conteúdo desenvolvidas pela Biblioteca de Manguinhos contribuem para aproximar os usuários de conteúdos científicos e informacionais relevantes, favorecendo processos de aprendizagem, autonomia informacional e formação crítica em ambientes digitais.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa evidenciam que o *marketing* de conteúdo desenvolvido no Instagram da Biblioteca de Manguinhos possui potencial significativo como estratégia de fortalecimento da competência em informação em ambientes digitais.

Observou-se que as mídias sociais podem ultrapassar sua função tradicional de divulgação institucional, consolidando-se como espaços de mediação da informação, formação de usuários e aproximação entre bibliotecas e comunidade usuária. Nesse contexto, as ações desenvolvidas pela Biblioteca de Manguinhos contribuem para ampliar o acesso à informação científica, estimular práticas informacionais mais críticas e favorecer o desenvolvimento de habilidades relacionadas à busca, avaliação e uso ético da informação.

Além disso, os dados indicam que conteúdos objetivos, práticos e alinhados às demandas acadêmicas dos usuários tendem a apresentar maior engajamento, reforçando a importância de estratégias comunicacionais adequadas às dinâmicas das plataformas digitais e aos hábitos informacionais contemporâneos. Assim, o marketing de conteúdo mostra-se não apenas como ferramenta de comunicação, mas também



como um recurso capaz de fortalecer a função educativa das bibliotecas na sociedade da informação.

Como limitações da pesquisa, destaca-se o fato de o estudo ter analisado apenas uma mídia social e um recorte temporal específico, o que restringe a generalização dos resultados. Ainda assim, os achados permitiram compreender de que maneira as práticas de marketing de conteúdo desenvolvidas no Instagram da Biblioteca de Manguinhos podem favorecer o engajamento dos usuários e apoiar o desenvolvimento de competências em informação, atendendo aos objetivos propostos neste estudo.

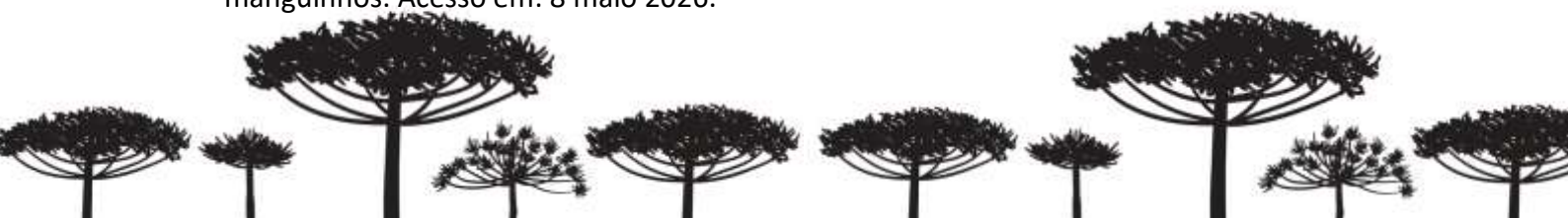
Os resultados apresentados evidenciam o potencial do marketing de conteúdo como estratégia de apoio à competência em informação, indicando oportunidades para ampliação de estudos e aplicações em diferentes contextos bibliotecários e ambientes digitais. Recomenda-se ainda o desenvolvimento de ações voltadas à educação informacional, especialmente em temas relacionados à desinformação, ética da informação, inteligência artificial e comunicação científica, considerando os desafios informacionais da contemporaneidade.

A experiência analisada apresenta elementos passíveis de adaptação por diferentes tipos de bibliotecas, independentemente de seu porte ou área de atuação. Entre esses aspectos destacam-se o planejamento de conteúdos com foco em necessidades informacionais específicas dos usuários, a utilização de linguagem acessível e formatos visuais adequados às mídias sociais, a produção de materiais educativos sobre pesquisa e uso da informação, bem como o acompanhamento de métricas de alcance e engajamento para subsidiar o aprimoramento contínuo das ações. Tais estratégias podem ser incorporadas às rotinas de bibliotecas universitárias, especializadas, públicas e escolares, ampliando sua atuação educativa em ambientes digitais e fortalecendo sua relação com a comunidade usuária.

## REFERÊNCIAS

CAMPELLO, B. **A Biblioteca como lugar de aprendizagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2024.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde. **História da Biblioteca de Manguinhos**. Rio de Janeiro: ICICT, 2024. Disponível em: <https://www.icict.fiocruz.br/historia-da-biblioteca-de-manguinhos>. Acesso em: 8 maio 2026.



GARRITANO, I. *Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria*. **Revista Ensaios Pioneiros**, São Paulo, v. 1, n. 17, p. 107-120, 2017. Disponível em: <https://www.revistaensaiospioneiros.usf.edu.br/ensaios/article/view/17>. Acesso em: 08 maio 2026.

LIMA, J. S.; SANTOS, I. L. Atividades de divulgação e promoção de uso de gerenciadores de referências na Universidade Federal do Ceará. *In: Bibliotecas universitárias: estudos e experiências*. Fortaleza: UFC, 2022.

LLOYD, Annemaree. Chasing information literacy into the wild: Questions for the Anthropocene epoch. **Journal of Information Literacy**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 21–30, 2023. Disponível em: [https://journals.cilip.org.uk/jil/article/view/569?utm\\_source=chatgpt.com](https://journals.cilip.org.uk/jil/article/view/569?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 14 maio 2026.

MOOERS, C. N. Zatocoding applied to mechanical organization of knowledge. **American Documentation**, [S.l.], v. 2, p. 20-32, 1951. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.5090020107>

ULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo: DVS, 2016.

RIGO, R. M. *et al.* Escrita acadêmica: fragilidades, potencialidades e articulações possíveis. **Revista de Educação**, Campinas, v. 23, n. 3, p. 489-499, 2018. DOI: <https://doi.org/10.24220/2318-0870v23n3a3952>

TORO, J. C. *et al.* Competencia informacional en contextos digitales: desafíos contemporáneos para la formación de usuarios. **Revista Científica General José María Córdova**, Bogotá, v. 23, n. 1, p. 1-15, 2025.

VIOLA, E.; BASSO, L. O sistema internacional no antropoceno. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 31, n. 92, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/N4LVLLhsfppqP64MhB5KXZj/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 10 maio 2026.

ZATTAR, M. Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 13, n.2, p. 285-293, 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/90930>. Acesso em: 10 maio 2026.

