

Moda plus size: o instagram como propulsor da responsabilidade social

Plus size fashion: Instagram as a driver of social responsibility

Samara Simon Schmoor

Unesulbahia - Faculdades Integradas

samaraschmoor1@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5717-8798>

Carlos Rafael Bogdezevicius

Unesulbahia - Faculdades Integradas

carlosrafael@unesulbahia.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1284-760X>

Tainara dos Reis da Silva

Unesulbahia - Faculdades Integradas

tainaradosreis98@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5656-9585>

Attawan Guerino Locatel Suela

Unesulbahia – Faculdades Integradas

attawan_zull@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3475-4495>

RESUMO

Questões relacionadas à obesidade já não estão sendo mais discutidas apenas no âmbito da saúde pública, uma vez que ultrapassaram esta barreira e adentraram o contexto mercadológico, fomentando a moda *plus size*. Este estudo teve como objetivo compreender de que modo a responsabilidade social através do Instagram pode ser aplicada como estratégia para gerar vantagem competitiva no segmento *plus size*. Realizou-se uma pesquisa de natureza aplicada, com objetivo descritivo, problema abordado de forma qualitativa e quantitativa, tendo como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e um levantamento através de um formulário *online* que teve o *Net Promoter Score* (NPS) como mecanismo de análise das respostas. Como principais resultados tem-se a análise da dissonância entre o pensamento e a atitude do consumidor em relação à responsabilidade social, a perceptível facilitação do Instagram no que concerne às ofertas de produtos, e a notável aderência dos movimentos que estimulam a aceitação do próprio corpo.

Palavras-chave: responsabilidade social; obesidade; gordofobia; redes sociais.

ABSTRACT

Issues related to obesity are no longer being discussed solely within the scope of public health, as they have overcome this barrier and entered the marketing context, promoting *plus size* fashion. This study aimed to understand how social responsibility through Instagram can be applied as a strategy to generate competitive advantage in the *plus size* segment. Applied research was conducted, with a descriptive objective, a problem addressed in a qualitative and quantitative way, using bibliographical research as technical procedures and a survey using an online form that had the *Net Promoter Score* (NPS) as a mechanism for analyzing the answers. The main results include the analysis of the dissonance between consumer thinking and attitude in relation to social responsibility, the noticeable facilitation of Instagram with regard to product offers, and the notable adherence of movements that encourage acceptance of one's own body.

Keywords: social responsibility; obesity; fatphobia; social media.

Introdução

A população, nacional e mundialmente, atualmente sofre com o aumento considerável de doenças físicas e psicológicas, provenientes de causas genéticas e de influências externas. Um desses males é a obesidade, classificada pela Organização Mundial de Saúde - OMS como o excesso de gordura corporal que pode acarretar prejuízos ao organismo (World Health Organization, 2020).

Podendo surgir por fatores genéticos, emocionais ou ligados ao estilo de vida, a obesidade se constitui como um problema de saúde pública e envolve outros expoentes, como a ingestão de alimentos com alto teor de gordura e açúcar, a falta de atividades físicas e o excesso do tempo despendido em redes sociais e aparelhos eletrônicos (Neves, Rodrigues, São Bento & Minayo, 2021; Santos *et al.*, 2025a).

Atrelado a isso, evidencia-se que as redes sociais se consolidaram como a maneira mais rápida e disseminada para comunicação e troca de informações, mostrando utilidade ainda no mundo do marketing e dos negócios (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017; Agusady, Saepudin, Aripin, 2024; Duffett & Maraule, 2024). Em especial, o Instagram, uma plataforma digital com crescimento acelerado comprovado, e oferece várias opções de compartilhamento de imagens e vídeos (Costa & Brito, 2020; Silva & Suela, 2024; Santos *et al.*, 2025b).

Mesmo com abrangência e benefícios, o Instagram tem, em suas diretrizes, um viés oculto de discriminação em relação a alguns grupos minoritários, sem punir e retirar veementemente, por exemplo, comentários/perfis gordofóbicos, que acabam por expor e ridicularizar corpos obesos (Natividade & Costa, 2021; Peters, 2022; Santos *et al.*, 2025c). Este público então busca quebrar tais barreiras de expressão e inclusão, visando fortalecer sua autoimagem, alavancar suas possibilidades de influência na rede social, e ainda cunhar a força de novos nichos de mercado através do marketing no Instagram.

Nesse processo de luta e empoderamento, vem à tona a moda *plus size*. Caracterizado como o mercado que atende o público de vestuário acima do 44, o termo *plus size* surgiu em 1922 e nos anos seguintes foi sendo implementado, a passos lentos, no mercado da moda mundial (Büttner & Strehlau, 2022). Porém, a verdadeira explosão desse nicho está atrelada ao aumento da obesidade, fortemente evidenciado ao longo das duas últimas décadas, uma vez que a demanda expandiu e as marcas visualizaram que a questão de saúde pública havia se tornado um fator determinante a ser abordado no ramo da moda (Favero & Vieira, 2020; Peters, 2022). A responsabilidade social empresarial tem um papel fundamental na promoção de um ambiente mais inclusivo e saudável, especialmente quando se trata de saúde e bem-estar de pessoas obesas, e a moda *plus size* emerge como um exemplo prático e relevante dessa abordagem. Além de oferecer produtos que melhor se ajustem às necessidades das pessoas com corpos maiores, as empresas têm a oportunidade de apoiar uma imagem corporal positiva e combater a discriminação, fomentando a aceitação e o respeito às diferenças (Vilela Júnior & Demajorovic, 2020; Lopes & Demajorovic, 2020; Christino, Paula, Ferreira, 2023).

Acompanhando assim o aumento da obesidade, o advento do marketing digital, e o espaço que as redes sociais ganharam na vida da população, percebeu-se no Instagram a possibilidade de crescimento para o mercado *plus size*, a necessidade de

posicionamento em meio a uma plataforma que ainda estigmatiza corpos gordos, e a gama de ferramentas ideal para comercializar. Neste sentido, tais constatações levaram à seguinte pergunta-problema: é possível a geração de vantagem competitiva para o segmento *plus size* utilizando o Instagram como propulsor da responsabilidade social?

Por conseguinte, este estudo visa investigar como a percepção dos consumidores de moda *plus size* sobre a responsabilidade social no Instagram pode indicar caminhos para a geração de vantagem competitiva.

Fundamentação Teórica

Responsabilidade social empresarial (RSE)

No século XXI, a responsabilidade social empresarial (RSE) transcende a mera filantropia, consolidando-se como um pilar estratégico e um diferencial competitivo indispensável para as empresas. Mais do que uma opção, a RSE se tornou uma exigência de consumidores, investidores, colaboradores e da própria sociedade, que buscam cada vez mais marcas engajadas com valores éticos e sustentáveis (Karagiannopoulou *et al.*, 2023). Neste sentido, está ocupando cada vez mais espaço na agenda das empresas como forma de geração de vantagem competitiva em um contexto mercadológico onde as questões voltadas à governança, ecologia e sociedade vêm sendo discutidas de forma mais abrangente (Vilela Júnior & Demajorovic, 2020; Lopes & Demajorovic, 2020).

Para Asif, Searcy, & Castka (2023), o cenário da responsabilidade social empresarial está em constante evolução, impulsionado por novas tecnologias e mudanças sociais, como a ascensão da Geração Z e *Millennials* que priorizam empresas com propósitos claros e engajadas em causas sociais e ambientais, bem como o investimento socialmente responsável, com um número crescente de investidores considerando critérios ESG (*Environmental, Social and Governance*). Também se destaca o foco que as organizações devem ter em diversidade, equidade e inclusão (DEI), que se tornou uma prioridade para promover ambientes de trabalho mais inovadores e benéficos para os colaboradores.

Assim, as organizações alteraram a percepção mercadológica para uma vigilância constante das forças sociais (Sajid, Zakkariya & Ertz, 2024). Neste sentido, o ambiente globalizado que amplia as oportunidades econômicas também amplia a vulnerabilidade dos negócios com relação aos novos atores sociais que, por meio de ações articuladas, assumiram um maior protagonismo mediante potencialização do acesso à informação e às tecnologias de comunicação.

Responsabilidade social pode ser percebida como estratégias compostas por ações das organizações em benefício da sociedade. Neste contexto, estão incluídas iniciativas voltadas ao público interno e público externo (Castelo Branco, Pereira, Palmisano, 2019). Para Lindgreen e Swaen (2010), as organizações socialmente responsáveis redefinem suas diretrizes organizacionais, comportamentos e condutas, para colocar em prática estratégias que alcancem o bem-estar dos envolvidos.

No que tange ao mercado da moda, clientes demandam, de forma crescente, por transparência das organizações em questões que vão desde a busca pela

sustentabilidade na aquisição de insumos para a produção têxtil até o compromisso social (Fletcher & Grose, 2019).

Obesidade

Segundo a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica - ABESO, a obesidade pode ser gerada pelos mais diversos fatores e se caracteriza como um distúrbio nutricional e metabólico em que a gordura corporal do indivíduo aumenta graças ao desequilíbrio entre o que se ingere e o que se gasta (ABESO, 2024).

A OMS evidenciou o aumento da obesidade ao longo dos últimos anos e recomenda vigilância sobre os fatores de risco em todos os países, uma vez que aproximadamente 650 milhões de pessoas em todo o mundo são afetadas pela obesidade (World Health Organization, 2023). O objetivo do monitoramento dessa doença crônica é incentivar as pessoas a alcançarem uma vida saudável através do tratamento adequado da obesidade, pois os riscos da mesma envolvem a morte prematura de pessoas entre 30 e 69 anos (Ministério da Saúde, 2022).

Neves *et al.* (2021) destaca que dentre os múltiplos fenômenos ligados à obesidade estão hábitos não recomendáveis, porém comuns entre os jovens, como o consumo de álcool, drogas ilícitas, alimentação inadequada e o sedentarismo, em grande parte causado pelo tempo excessivo despendido em frente a telas e mídias sociais.

Desse modo, a rotina de vida da geração atual é fator contribuinte do aumento comprovado da obesidade e requer cuidados para reduzir os danos causados pela mesma, que envolvem vulnerabilidade frente a outras doenças e agravamento de questões de ordem emocional e psicológica.

Redes sociais e Instagram

A realidade virtual, o espaço digital e a Internet passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas modernas, que são cada vez mais imediatistas, desejam se comunicar e receber informações em tempo real, e com isso mudar seus hábitos, comportamentos e modo de ser (Kotler *et al.*, 2017; Agusiady *et al.*, 2024). Hoje, telas como as dos computadores e dos celulares tornaram-se objetos indispensáveis às pessoas modernas, e funcionam como exposições que mostram as mais diversas situações (Bogdezevicius, Silva, & Lima, 2023; León-Alberca, Renés-Arellano, Aguaded, 2024). O indivíduo, online, exibe aquilo que considera o mais agradável de si, partindo da necessidade inerente ao ser humano de estar visível e conectado aos demais. Ainda assim, mesmo que ligados a outros indivíduos e às redes, as pessoas são também propícias a expor pensamentos agressivos e preconceituosos que carregam por trás das telas para a frente destas (Kallas, 2016; Campos, Faria, Santori, 2019; Duffett & Maraule, 2024).

No que concerne ao Instagram, rede social da Meta, criada em 2010, ele possui ferramentas que permitem compartilhar fotos e vídeos com outros usuários, sejam eles seguidores ou não. Uma das suas principais características originais é o uso de filtros, que possibilitam personalizar rapidamente as publicações. O Instagram conta ainda com uma base diária de 500 milhões de usuários ativos, considerado o 7º site mais visitado do mundo (Website Rating, 2024).

O Instagram aparece como responsável pelo destino de 14,44 horas mensais dos brasileiros (Forbes, 2023). Dados levantados pelo Datare Portal (2024) mostram que o Instagram se consolidou como a 3^a rede social mais usada no Brasil em 2024, com 134,6 milhões de usuários, alcançando o equivalente a 63,0% da população total no início do ano. Ficando atrás somente do WhatsApp, com 169 milhões de usuários, e YouTube, com 144 milhões de usuários (Datare Portal, 2024).

No Brasil, 58,4% dos usuários do Instagram são do gênero feminino e 41,6% são do gênero masculino, e 31,1% dos usuários do Instagram possuem entre 18 e 24 anos, sendo a faixa etária mais representativa, seguida de perto pelo público de 25 a 34 anos, com 30% (Datare Portal, 2024).

Moda *Plus Size*

A partir da década de 1920, a estilista americana Lane Bryant começou a produzir peças para misses *plus size*, após identificar a dificuldade de mulheres em encontrar roupas confortáveis para corpos diferentes em forma e tamanho dos padrões de beleza da época, e é a este momento que se atribui o surgimento do mercado da moda *plus size* (Favero & Vieira, 2020; Peters, 2022; Christino *et al.*, 2023).

Entretanto, a construção do mercado *plus size* deriva-se de vários movimentos e diferentes participantes, tendo evidência principal relacionada às interações e grupos sociais, a exemplo dos movimentos de aceitação do corpo, inserção de figuras *plus size* em mídias sociais e tradicionais, e ainda o aumento da obesidade (Azimont & Araújo, 2007; Büttner & Strehlau, 2022).

Scaraboto e Fischer (2013) definiram alguns atores centrais do mercado da moda *plus size*, sendo eles: designers, indústria, varejo, mídia da moda, associações de moda, escolas de moda e de *design*, celebridades e consumidores. Esses atores, em sua maioria, passam a mensagem de aceitação do corpo, e o aumento dessa aceitação gera uma demanda nova e maior ao mercado da moda. Esses consumidores *plus size* não querem apenas o básico, mas buscam seguir e encontrar tendências de moda, legitimidade e variedade de peças, além da inovação nos produtos e serviços (Favero & Vieira, 2020; Dabas & Whang, 2022; Christino *et al.*, 2023).

Assim sendo, o aumento da obesidade e os movimentos de aceitação do corpo foram cruciais, mas não únicos, no processo de construção do mercado da moda *plus size*. O mercado se expandiu mediante diversos atores e práticas representacionais originando um público atualizado, consciente e exigente em relação às suas necessidades de compra e integração mercadológica.

Procedimentos Metodológicos

A abordagem metodológica deste estudo é de caráter quantitativo e qualitativo. Para atender ao objetivo de compreender como a responsabilidade social através do Instagram pode ser utilizada como estratégia para gerar vantagem competitiva no segmento *plus size*, foram realizadas duas etapas principais: pesquisa bibliográfica e levantamento de dados.

Na primeira etapa, foi conduzida uma pesquisa bibliográfica com o intuito de apresentar informações científicas atualizadas, baseadas em teorias previamente publicadas em livros, artigos científicos, revistas e reportagens (Marconi & Lakatos, 2024). Essa etapa serviu como base teórica para a formulação de hipóteses e a contextualização do tema.

Na segunda etapa, realizou-se um levantamento de dados empíricos por meio da aplicação de um *survey*, com o objetivo de obter uma amostra representativa das percepções sobre o uso do Instagram como ferramenta de responsabilidade social e geração de vantagem competitiva no setor *plus size* (Köche, 2015).

A técnica de observação direta extensiva foi utilizada para a coleta de dados, realizada por meio de questionários, formulários e mensuração de opiniões e atitudes (Prodanov & Freitas, 2013). O questionário foi estruturado na plataforma *Microsoft Forms* e distribuído via *WhatsApp* para diferentes grupos no município de Eunápolis, na região do Extremo Sul da Bahia.

Com relação à amostra da pesquisa, ela foi calculada conforme a equação 1, considerando o método estatístico de população finita com amostragem aleatória simples, com nível de confiança de 95% e erro amostral de 5% (Gil, 2002) (Equação 1).

$$n = \frac{\delta^2 p.q.N}{e^2(N-1)+\delta^2.p.q} \quad (1)$$

em que, n = tamanho da amostra; δ^2 = nível de confiança escolhido; p = probabilidade de o fenômeno ocorrer; q = probabilidade complementar; N = tamanho da população; e = erro máximo.

A coleta de dados ocorreu em duas fases: a primeira entre os dias 28 e 30 de setembro de 2024, e a segunda entre os dias 19 e 20 de outubro de 2024. Ao todo, foram obtidas 85 respostas, número que se encontra dentro do horizonte de captação estatística da pesquisa e representa adequadamente uma população de aproximadamente 2.000 indivíduos. Dessa forma, conforme os parâmetros estabelecidos pela Equação 1, a amostra pode ser considerada estatisticamente significativa para os fins desta pesquisa.

O questionário foi composto por 15 questões, utilizando o índice *Net Promoter Score – NPS* como método de avaliação. O NPS foi escolhido por ser uma ferramenta eficaz, de fácil aplicação, que proporciona boa adesão e agilidade nas respostas, além de permitir uma mensuração clara e interpretação ágil dos resultados (Reichheld, 2003; Dawes, 2024).

Para tanto, a metodologia seguiu os seguintes passos:

1. Definição dos Objetivos: O principal objetivo foi medir o impacto das iniciativas de responsabilidade social da marca no Instagram sobre a lealdade e satisfação dos consumidores, focando no público *plus size*.
2. Desenvolvimento da Pergunta NPS.

3. Coleta de Dados: A pesquisa foi direcionada a consumidores que seguem a marca no Instagram e pertencem ao público-alvo *plus size*. O questionário foi distribuído via WhatsApp.

4. Análise dos Resultados: O NPS foi calculado usando a equação tradicional:

(Net Promoter Score = % de Promotores – % de Detratores) (2)

Além da pontuação, foram analisados comentários adicionais, possibilitando uma visão detalhada das percepções sobre as iniciativas de responsabilidade social da marca.

5. Interpretação dos Resultados:

- Promotores (notas 9-10): Identificou-se o que esse grupo valoriza nas iniciativas de responsabilidade social.

- Passivo (notas 7-8): Foram investigadas formas de transformar esse grupo em promotores.

- Detratores (notas 0-6): Analisaram-se as principais queixas para melhorar as ações de responsabilidade social.

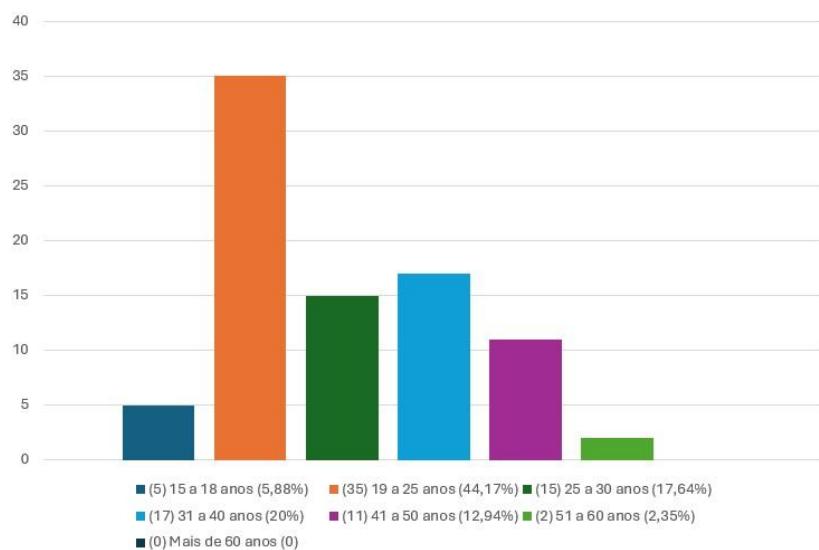
6. Ações Baseadas nos Resultados: Com base nos *insights* obtidos, as marcas podem melhorar suas iniciativas de responsabilidade social, ajustar campanhas no Instagram e reforçar sua imagem como socialmente responsável.

A aplicação do NPS permitiu uma visão clara sobre como as iniciativas de responsabilidade social, divulgadas no Instagram, impactam a lealdade dos clientes no segmento *plus size*, identificando áreas de melhoria e fortalecendo a competitividade da marca ao atender às expectativas de consumidores que valorizam práticas éticas e responsáveis.

Análise e Discussão dos Resultados

Com base na análise da participação de um total de 85 respondentes, foi possível fazer inferências de interesse ao alcance do objetivo desta pesquisa. Para apresentar os dados obtidos, foram elaborados 6 (seis) gráficos para as perguntas de múltipla escolha e um quadro expositivo para as outras 9 (nove) questões mensuradas através do modelo NPS (*Net Promoter Score*).

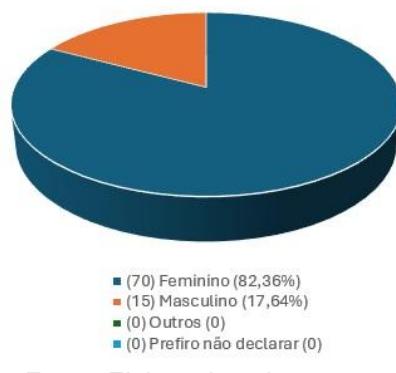
Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Ao observar o Gráfico 1, percebe-se que a maioria dos respondentes faz parte da geração Z, o grupo que abrange pessoas nascidas entre 1995 e 2010. Estes consumidores são indivíduos que possuem qualificação alta, são tecnologicamente experientes, além de se mostrarem bastante inovadores e criativos, sendo a primeira geração que nasceu em um mundo digitalizado, vivendo assim boa parte do seu tempo de forma *online* (Kotler *et al.*, 2017; Duffett & Maraule, 2024).

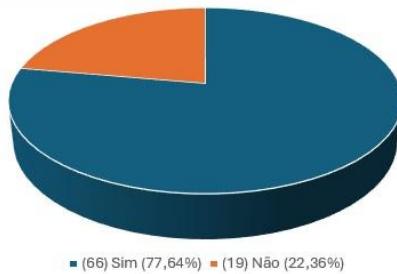
Gráfico 2 - Gênero



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A superioridade no número de mulheres participantes na pesquisa, evidenciada no Gráfico 2, demonstra o avanço da luta constante por parte do público feminino para quebrar barreiras sociais, uma vez que estas trabalham ativamente, possuem independência financeira e compõem significativa fatia no mercado da moda, influenciando diretamente o meio em que convivem (Büttner & Strehlau, 2022; Peters, 2022). Essa força e envolvimento tecnológico por parte do público feminino constatado no questionário corrobora Kotler *et al.* (2017) quando afirmam que mulheres e jovens, juntos, detém a chave para o marketing na economia digital.

Gráfico 3 – Viveu ou conhece alguém que tenha vivido um episódio de gordofobia



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O Gráfico 3 expõe ainda uma realidade grandemente relevante, pois ao responderem que já viveram ou conhecem alguém que passou por um episódio de gordofobia, 77,64% dos respondentes da pesquisa reforçam a existência de um viés de saúde comumente utilizado para mascarar atos gordofóbicos. Os questionamentos aos corpos obesos são justificados pela preocupação relacionada aos malefícios do sobrepeso, quando, na verdade a associação da magreza com a saúde nada mais é que um discurso de legitimação para incapacitar, limitar e excluir pessoas obesas (Neves *et al.*, 2021; Büttner & Strehlau, 2022; Peters, 2022).

O termo gordofobia designa o preconceito e estigmatização direcionada a atingir pessoas gordas através de uma opressão social. Necessário é ressaltar que a gordofobia não se revela apenas em atos diretos de discriminação, mas também nas atitudes cotidianas de interação, reforçando estereótipos e aumentando a segregação.

Gráfico 4 - Tempo de acesso ao Instagram durante o dia



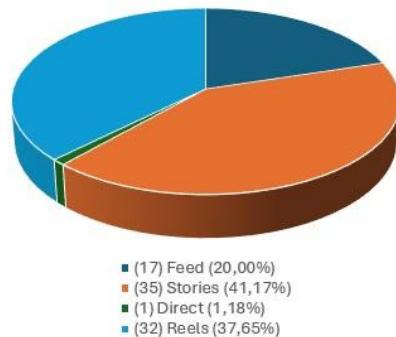
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O Gráfico 4 reflete que 49,41% dos respondentes passam de 1 a 3 horas por dia no Instagram, enquanto 24,70% dos participantes despendem entre 3 e 5 horas do seu tempo diário na rede social. Essa mostra é fielmente comprobatória ao reforçar os estudos globais que apontam que os brasileiros possuem uma média de uso de redes sociais maior que a média mundial. No Brasil, os indivíduos entre 16 e 64 anos gastam 3 horas e 46 minutos diariamente em mídias sociais, enquanto a média global é de 2 horas e 31 minutos (Datare Portal, 2024).

No que tange ao recurso mais utilizado durante o acesso ao Instagram, o Gráfico 5 levanta que a ferramenta *Stories* possui maior visibilidade aos olhos dos respondentes, uma vez que 41,17% destes afirmaram acessá-lo com mais frequência que as outras ferramentas disponíveis na rede social. O *Reels* surge em sequência, em quantidade expressiva, sendo o recurso mais utilizado por 37,65% dos

participantes do questionário. Dentro dessa perspectiva, a predominância de acesso aos *Stories* se consolida em nível global, haja vista que 70% dos usuários do Instagram assistem ao conteúdo do vídeo nos *Stories* diariamente (Website Rating, 2024).

Gráfico 5 - Recurso mais acessado durante uso do Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Quando os respondentes foram indagados em qual recurso do Instagram visualizam o maior número de ofertas, o Gráfico 6 corrobora a força dos *Stories*, pois evidencia que 35,3% dos participantes visualizam ofertas de produtos via anúncio patrocinado através desta ferramenta. Neste sentido, segundo Website Rating (2023), 58% dos usuários do Instagram se mostram mais interessados em uma marca após vê-la em um *story* e, ainda, 80% afirmam terem comprado um produto visualizado no aplicativo. Uniformemente, 44% dos usuários fazem compras semanais via Instagram, enquanto 90% seguem ao menos uma empresa na rede social (Website Rating, 2024).

Gráfico 6 - Recurso do Instagram onde mais se visualizam ofertas de produtos



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Em relação ao Quadro 1, o primeiro ponto abordado destaca que mostra que mais da metade dos respondentes, 55,73%, são promotores (assumidamente influenciados pelo mercado da moda) e passivos (indireta e inconscientemente afetados pelo mercado da moda). Em suma, a prevalência da influência do mercado da moda no cotidiano contemporâneo, em grande parte, se justifica pela globalização e disseminação rápida da comunicação (Crane, 2006; Dabas & Whang, 2022; Duffett & Maraule, 2024).

Quadro 1 – Aplicação da metodologia NPS (*Net Promoter Score*)

MENSURAÇÃO ATRAVÉS DA MÉTRICA NET PROMOTER SCORE - NPS			
Perguntas	Promotor	Passivo	Detrator
O quanto você já se sentiu influenciado(a) pelo mercado da moda?	23 27,05%	24 28,23%	38 44,70%
O quanto você considera importantes os movimentos em prol da aceitação do próprio corpo?	54 63,52%	19 22,35%	12 14,11%
O quanto você se sente confortável com seu corpo?	23 27,05%	22 25,88%	40 47,05%
O quanto você pensa em mudar sua silhueta através de dietas ou cirurgias?	34 40,00%	14 16,47%	37 43,52%
O quanto você se sente influenciado(a) pelas mídias sociais?	16 18,82%	26 30,58%	43 50,58%
O quanto você acredita que o Instagram facilitou o seu acesso aos produtos e ofertas?	41 48,23%	24 28,23%	20 23,52%
Quanto você considera importante a prática de responsabilidade social?	58 68,23%	20 23,52%	07 8,23%
Qual a frequência que você utiliza produtos de empresas que praticam responsabilidade social?	14 16,47%	29 34,11%	42 49,41%
O quanto você leva em consideração a prática de responsabilidade social das empresas na hora da decisão de compra de novos produtos?	26 30,58%	34 40,00%	25 29,42%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A moda faz parte da construção da identidade do ser humano, ainda mais do indivíduo gordo, e todos os processos de mudanças sociais fizeram com que este setor, desde meados do século XIX, voltasse suas produções para a inclusão de variados grupos sociais e se atentasse para o surgimento de novos nichos de mercado (Aires, 2019; Peters, 2022). Neste sentido, globalização democratizou a moda, que outrora diferenciava as classes sociais. Tal transformação se deu graças às mídias de comunicação em massa, que veiculou e difundiu, rapidamente e ao nível global, a

imagem do novo mercado da moda (Peters, 2022; Dabas & Whang, 2022; Duffett & Maraule, 2024).

Quando questionados sobre a importância dos movimentos em prol da aceitação do próprio corpo, há uma evidente superioridade no número de promotores, uma vez que 63,52% dos participantes assim declararam, enquanto 22,35% respondentes foram passivos, segundo o NPS, e apenas 14,11% se mostraram detratores. Há um padrão de beleza em cada cultura por meio do qual os indivíduos constroem seus corpos e comportamentos, e, por consequência, se aceitam ou não dentro desse padrão (Favero & Vieira, 2020; Souza, Barros, Kabengele, Maximiano-Barreto & Acácio, 2021).

Porém, assim como o pensamento, a estética é plural, e o ideal de beleza social acabou por criar guerras internas do indivíduo consigo mesmo por falta de enquadramento no arquétipo propagado (Souza *et al.*, 2021; Christino *et al.*, 2023). A partir disso, diferentes agentes sociais se moveram na luta por empoderamento e movimentos de aceitação do próprio corpo, atuando na contramão das imposições sociais e fomentando a importância dos variados tamanhos e tipos corporais (Natividade & Costa, 2021; Neves *et al.*, 2021).

Referente à indagação de sentir-se confortável ou não com o próprio corpo, 47% dos respondentes se mostraram detratores, ou seja, insatisfeitos consigo. Tal dado possui profunda importância ao se considerar que ele reflete não apenas o pensamento do grupo participante do questionário, mas de toda a população feminina do país. Um lado positivo da comunicação e disseminação de imagens, pois através destas ferramentas é possível que mulheres se identifiquem com suas semelhantes, compartilhem suas vivências, e fomentem o empoderamento de seus corpos (Favero & Vieira, 2020; Büttner & Strehlau, 2022).

Concernente à mesma temática, o Quadro 1 mostra ainda que o número de promotores (40%) em conjunto com os passivos (16,47%) supera o número de detratores quando questionados se mudariam sua silhueta através de dietas ou cirurgias. Esse dado ratifica o cenário mundial dos procedimentos estéticos, que cresce exponencialmente ao longo dos anos. Relatório da *International Society of Plastic and Aesthetic Surgery* – ISAPS, divulgado no Congresso Mundial de Atenas de 2023, mostrou um aumento de 11,2% nos procedimentos plásticos realizados por cirurgiões em 2022, totalizando 14,9 milhões de procedimentos cirúrgicos e 18,8 milhões de procedimentos não cirúrgicos realizados no mundo (ISAPS, 2023).

Ainda segundo dados da ISAPS (2023), a lipoaspiração foi o procedimento cirúrgico mais realizado em 2022, e o aumento das mamas foi o procedimento mais realizado entre as mulheres. O Brasil é, atualmente, o país com maior número de procedimentos cirúrgicos, sendo o segundo maior em procedimentos estéticos, ficando atrás somente dos Estados Unidos.

Sob a mesma perspectiva, quando perguntados sobre se sentir influenciados pelas mídias sociais, 50,58% dos respondentes se mostraram detratores, ou seja, não se consideram influenciados pelas redes. Essa apuração, porém, conflita com o índice de influenciados pelo mercado da moda, e com o índice de respondentes insatisfeitos com seus corpos, almejando mudanças através de dietas e cirurgias.

A falta da consciência ou até mesmo da admissão da influência das redes é percebida ao analisar o atual cenário mercadológico, onde a presente geração de consumo se tornou altamente dependente das opiniões dos outros. Em muitos casos, essas concepções externas chegam até a se sobrepor à referência pessoal e às comunicações de marketing, e o motivo é nada menos que a própria conectividade (Kotler *et al.*, 2017; Bogdezevicius, Silva, & Lima, 2023).

Em meio ao acesso rápido e contínuo às informações dispensas nas mídias sociais, a aderência aos conteúdos se dá por osmose, havendo ainda por parte do público feminino uma internalização maior das informações quando comparado ao público masculino (León-Alberca *et al.*, 2024).

No que diz respeito à facilitação promovida pelo Instagram no acesso a produtos e ofertas, o Quadro 1 expõe que 48,23% dos respondentes do questionário se mostram promotores. Isso porque, através do avanço tecnológico, empresas dos mais variados portes entenderam a necessidade do marketing digital, de modo que uma forte presença nas mídias sociais influencia diretamente nos resultados das instituições modernas. Organizações que utilizam o Instagram como ferramenta para vendas, comunicação com seu público-alvo e criação de campanhas conseguem obter diferenciação no mercado, fidelização de clientes e visibilidade digital (Costa & Brito, 2020; Bogdezevicius, Silva, & Lima, 2023; León-Alberca *et al.*, 2024).

Ao investigar a opinião dos participantes sobre a importância da responsabilidade social, 68,23% afirmam validar tal prática, enquanto uma mínima parcela mostra não a considerar necessária. Sob esse viés, a resposta obtida reverbera as constatações de Lopes e Demajorovic (2020) quando ratificam a importância da responsabilidade social como fator determinante para que a sociedade se harmonize de maneira mais empática, e estruture a conjuntura das relações de maneira mais justa. Neste sentido, as preocupações sociais e ambientais devem ser consideradas tanto pelas grandes quanto pelas pequenas empresas. As empresas que praticam a responsabilidade social obtêm vantagem competitiva, satisfazem as necessidades das partes interessadas, retêm funcionários, desfrutam de altos níveis de fidelidade do consumidor e até superam financeiramente seus concorrentes (Karagiannopoulou *et al.*, 2023). No que concerne ao ambiente corporativo, a responsabilidade social manifestada no marketing social potencializa muito mais que resultados financeiros, acrescentando reconhecimento por parte dos *stakeholders*, boas práticas mercadológicas e relacionamento de confiança com o seu público (Kotler *et al.*, 2017).

Sobre a frequência de utilização dos produtos de empresas praticantes da responsabilidade social, tal qual exposto no Quadro 1, 49,41% dos respondentes se mostraram detratores, ainda que na pergunta anterior tenham, majoritariamente, reforçado a importância dela. Uma exegese para esta inconformidade observada entre as respostas mostra que há ainda resultados rasos e distorcidos nos estudos de marketing que envolvem questões socioambientais (Paiva & Proença, 2011; Vilela Júnior & Demajorovic, 2020). Cria-se então, no imaginário e, consequentemente, nas atitudes dos consumidores uma divergência entre seus pensamentos e suas ações, de modo que as empresas precisam reforçar suas estratégias de marketing para que todos que reconhecem a importância da responsabilidade social começem a também consumir produtos comercializados por organizações socialmente responsáveis (Paiva & Proença, 2011; Lopes & Demajorovic, 2020). Diante disso, a atitude

representa o grau de avaliação positiva ou negativa de uma pessoa sobre um comportamento, sendo o pilar de diversas teorias psicológicas na sua relação com a intenção (Sajid, Zakkariya & Ertz, 2024). Atitudes favoráveis surgem da percepção de vantagens, benefícios ou alinhamento com valores pessoais de um comportamento, o que impulsiona a intenção de agir, uma vez que as pessoas tendem a se engajar em ações que veem de forma positiva.

Completando o ciclo de questionamentos analisados segundo a métrica NPS, quando indagados se levam em consideração a prática de responsabilidade social das empresas no momento de decidir a compra de novos produtos, 30,58% dos respondentes se enquadraram como promotores, enquanto 29,42% foram detratores, e 40% do total se mostraram passivos. Haja vista que os detratores dificilmente mudam seu comportamento de consumo, a maior parcela dos participantes (passivos) é aquela que podem e devem ser atingidos pelas estratégias de marketing social objetivando convertê-los em promotores a partir da experiência de compra de um novo produto em empresas praticantes da responsabilidade social (Reichheld, 2003; Dawes, 2024).

Nessa perspectiva, o *Triple Bottom Line* evidencia que o fator econômico, isoladamente, não garante o sucesso de uma empresa, de modo que devem ser considerados e calculados também os aspectos sociais e ambientais, sendo isto chamado de Tripé da Sustentabilidade (Elkington, 2018). A responsabilidade social nas organizações se mostra uma estratégia mercadológica eficaz para gerar impactos no ambiente em que a empresa está inserida, além de propiciar diferenciação competitiva e atrair novos clientes.

Considerações Finais

Por meio da pesquisa foi possível averiguar que a temática é de grande relevância dentro do contexto social ambientado no tempo presente, e que estudos voltados para tal fomentam a construção e o fortalecimento do nicho de mercado *plus size*, perpassando ainda por estratégias de marketing digital, pela importância do empoderamento feminino, e pela essencialidade da responsabilidade social no campo da moda.

Dessa forma, o objetivo deste estudo foi atendido, compreendendo de que modo a responsabilidade social através do Instagram pode ser aplicada como estratégia para gerar vantagem competitiva no segmento *plus size*.

Como pontos relevantes encontrados durante a investigação tem-se a divergência entre o pensamento e a ação dos consumidores em relação às empresas praticantes de responsabilidade social, uma vez que 68,2% dos respondentes afirmaram reconhecer a importância de tal prática, mas apenas 16,4% dos participantes da pesquisa utilizam produtos de empresas que praticam responsabilidade social. Além desse, 48,2% do total defendem que o Instagram facilitou o acesso a produtos e ofertas, propiciando assim que a rede social se transforme em um marketplace, sendo ainda uma vitrine de exposição para que as empresas apliquem estratégias de marketing digital e alcancem o nicho *plus size* do mercado da moda. A pesquisa demonstrou também a pertinência e o crescimento adquiridos pelos movimentos de aceitação dos próprios corpos, pois 63,8% dos 85 respondentes atuaram como promotores do assunto.

O estudo possui relevância por contribuir com reflexões tangentes à responsabilidade social e à coadjuvação das redes sociais para a consolidação da moda *plus size*. Os resultados apresentados evidenciam que a ferramenta Stories, disponível no Instagram, pode contribuir com o fomento da diferenciação mercadológica de empresas socialmente responsáveis, propiciando melhor alcance em seus objetivos organizacionais.

Por fim, menciona-se como limitações questões relacionadas ao tamanho da amostra, de 85 (oitenta e cinco) pessoas, e se reforça que a função do presente estudo não é esgotar as análises, pois podem ser sugeridas futuras investigações, visando transpor as limitações encontradas e ainda ampliar as discussões que permeiam a moda *plus size*, o Instagram, a responsabilidade social, e as estratégias digitais cuja utilização cabe ser cunhada para promover a expansão do nicho.

Referências

- Agusiady, R., Saepudin, D., & Aripin, Z.** (2024). The influence of social media communication on consumer perceptions of brands and purchase intentions in the pandemic and post-pandemic era: an analytical study. *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum*, 16-30. Recuperado de <https://jesocin.com/index.php/jesocin/article/view/9>.
- Aires, A.** (2019). *De gorda a plus size*. Barueri: Estação das Letras e Cores.
- Asif, M., Searcy, C., & Castka, P.** (2023). ESG and Industry 5.0: The role of technologies in enhancing ESG disclosure. *Technological Forecasting and Social Change*, 195, 122806. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523004912>.
- Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica – ABESO.** (2024). Obesidade e sobrepeso. Recuperado de <https://abeso.org.br/conceitos/obesidade-e-sindrome-metabolica/>.
- Azimont, F., & Araújo, L.** (2007). Category reviews as market-shaping events. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 849-860. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850107000788>.
- Bogdezevicius, C. R., Silva, V. F., & Lima, D. de J.** (2023). O potencial estratégico do Instagram Stories no marketing digital. *Diálogos & Ciência*, 3(1), 107-124. Recuperado de <https://periodicos.unifc.edu.br/index.php/dialogoseciencia/article/view/719>.
- Büttner, A. J., & Strehlau, S.** (2022). Consciência de moda tem um importante papel no bem-estar das mulheres *plus size*. *REMark*, 21(3), 837. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/7686c0fcdb6629f87281eeb3bee1f8f3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=496312>.
- Campos, G. R., Faria, H. M. C., & Santori, I. D.** (2019). Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina. *Caderno de Psicologia*, 1(2).

- Recuperado de <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/cadernospsicologia/article/view/2495>.
- Castelo Branco, L. M. P. de, Pereira, R. da S., & Palmisano, A.** (2019). Responsabilidade social corporativa: análise de ações desenvolvidas em uma indústria alimentícia. *Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade - REUNIR*, 9 (3), 46-64. Recuperado de <https://reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/931>.
- Christino, J. M. M., Paula, G. R., & Ferreira, F. L.** (2023). Consumo de roupas plus size: uma revisão sistemática. *Revista de Administração da UFSM*, 16 (2). Recuperado de <https://www.scielo.br/j/reaufsm/a/frw8xCbkS8BfXQm5JHm6D7f/abstract/?lang=pt>.
- Costa, M. A., & Brito, M. L. A.** (2020). A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. *E-Acadêmica*, 1 (2), 8. Recuperado de <https://www.eacademica.org/eacademica/article/download/8/8>.
- Crane, D.** (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero, e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Dabas, C. S., & Whang, C.** (2022). A systematic review of drivers of sustainable fashion consumption: 25 years of research evolution. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13 (2), 151-167. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2021.2016063>.
- Datare Portal.** (2024). Digital 2024: Brazil. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>.
- Dawes, J. G.** (2024). The net promoter score: What should managers know? *International Journal of Market Research*, 66(2-3), 182-198. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14707853231195003>.
- Duffett, R. G., & Maraule, M.** (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*, 4 (12). Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/yc-08-2023-1817/full.html>.
- Elkington, J.** (2018). 25 years ago I coined the phrase “Triple Bottom Line.” Here’s Why It’s Time to Rethink It. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>.
- Favero, M. B., & Vieira, F. G. D.** (2020). O Plus Size sob a perspectiva teórica da construção de mercados. *Revista Ciências Administrativas*, 26 (2), 9524. Recuperado de <https://ojs.unifor.br/rca/article/download/e9524/pdf/44258>.
- Fletcher, K., & Grose, L.** (2019). *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Editora Senac.

- Forbes.** (2023). Instagram é a rede mais consumida no Brasil, mas declínio preocupa Big Techs. Recuperado de <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/instagram-segue-na-lideranca-no-brasil-mas-declinio-das-redes-preocupa-big-techs/>.
- Gil, A. C.** (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa.* (4^a ed.). São Paulo: Atlas.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery – ISAPS.** (2023). The Latest Global Survey from ISAPS Reports a Rise in Aesthetic Surgery Worldwide. Recuperado de <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2022-full-report-and-press-releases/>.
- Kallas, M. B. L.** (2016). O sujeito contemporâneo, o mundo virtual e a psicanálise. *Reverso*, 38(71), 55-63. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5646317>.
- Karagiannopoulou, S., Sariannidis, N., Ragazou, K., Passas, I., & Garefalakis, A.** (2023). Corporate social responsibility: a business strategy that promotes energy environmental transition and combats volatility in the post-pandemic world. *Energies*, 16(3), 1102. Recuperado de <https://www.mdpi.com/1996-1073/16/3/1102>.
- Köche, J. C.** (2015). *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa.* (34^a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.* Rio de Janeiro: Sextante.
- León-Alberca, T., Renés-Arellano, P., & Aguaded, I.** (2024). Digital Marketing and Technology Trends: Systematic Literature Review on Instagram. *International Conference On Communication And Applied Technologies.* Springer, Singapore, 309-318. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-99-7210-4_29.
- Lindgreen, A., & Swaen, V.** (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7. Recuperado de <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/55309/1/Article%2053.pdf>.
- Lopes, J. C., & Demajorovic, J.** (2020). Responsabilidade Social Corporativa: uma visão crítica a partir do estudo de caso da tragédia socioambiental da Samarco. *Cadernos EBAPE.BR*, 18, 308-322. Recuperado de <https://scielo.br/j/cebape/a/fNb9W5ZJMSKcKYVw3ptgzfb/>.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M.** (2024). *Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso.* (9^a ed.). São Paulo: Atlas.
- Ministério da Saúde.** (2022). *Obesidade – 4 de março.* Recuperado de <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svsa/promocao-da-saude/fact-sheet-obesidade>.

- Natividade, C. S. J., & Costa, C. J.** (2021). Processos civilizadores nas redes sociais e a gordofobia. *Perspectivas em Diálogo*, 8 (17), 114-130. Recuperado de <https://periodicos.ufms.br/index.php/persdia/article/view/12735>.
- Neves, S. C., Rodrigues, L. M., São Bento, P. A. S., & Minayo, M. C. S.** (2021). Os fatores de risco envolvidos na obesidade no adolescente: uma revisão integrativa. *Ciência & Saúde Coletiva*, 26 (2). Recuperado de <https://www.scielo.br/j/csc/a/YJBwJkN9H7Z8GbBKX5j7m8C/>.
- Paiva, T., & Proença, R.** (2011). *Marketing Verde*. São Paulo: Almedina.
- Peters, L. D.** (2022). Discourses of discontent: fashion, feminism and the commodification of fat women's anger. *Fat Studies*, 11(3), 273-286. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21604851.2021.1913813>.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de.** (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. (2^a ed.). Novo Hamburgo: Feevale.
- Reichheld, F.** (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>.
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., & Ertz, M.** (2024). Beyond the bin: Overcoming the intention–behavior gap in zero-waste living. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 35(3), 587-609. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/375602484_Beyond_the_bin_overcoming_the_intention-behavior_gap_in_zero-waste_living.
- Santos, M. S., Suela, A. G. L., Góes, A. O. S., Costa, M. A. L., dos Reis, S. S., & de Jesus, S. S.** (2025a). A estratégia competitiva de inovação na indústria 5.0: ideias, provocações e reflexões. *Revista de Gestão e Secretariado*, 16 (1), e4586-e4586. Recuperado de <https://doi.org/10.7769/gesec.v16i1.4586>.
- Santos, M. S., Costa, M. A. L., Suela, A. G. L., dos Reis, S. S., dos Santos, P. P., & do Vale Júnior, J. S.** (2025b). Papéis e funções dos recursos humanos nas organizações da Indústria 5.0. *Revista de Gestão e Secretariado*, 16 (3), e4682-e4682. Recuperado de <https://doi.org/10.7769/gesec.v16i3.4682>.
- Santos, M. S., Costa, M. A. L., Suela, A. G. L., dos Reis, S. S., dos Santos, P. P., & Farias, R. V.** (2025c). Papéis e funções dos recursos tecnológicos nas organizações da Indústria 5.0. *Revista de Gestão e Secretariado*, 16 (3), e4686-e4686. Recuperado de <https://doi.org/10.7769/gesec.v16i3.4686>.
- Scaraboto, D., & Fisher, E.** (2013). Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39, 1234-1257. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/oup/jconrs/doi10.1086-668298.html>.
- Silva, B. L., & Cantisani, J. R.** (2018). Interfaces entre a gordofobia e a formação acadêmica em nutrição: um debate necessário. *Demetra*, 13(2), 363-380.

- Recuperado de <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/33311/0>.
- Silva, S. V., & Suela, A. G. L.** (2024). A influência das redes sociais no processo de decisão de compra dos alunos do bacharelado em administração do Ifes Campus Colatina. *Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica*, 3 (15). Recuperado de <https://doi.org/10.56166/remici.d2v3n159224>.
- Souza, K., Barros, R., Kabengele, D. do C., Maximiano-Barreto, M., & Acácio, K.** (2021). Influência da mídia sobre o corpo feminino: uma revisão sistemática. *Interfaces Científicas: Humanas e Sociais*, 9(2). Recuperado de <https://periodicos.set.edu.br/humanas/article/view/10068/4662>.
- Vilela Júnior, A., & Demajorovic, J.** (2020). Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: Editora Senac.
- Website Rating.** (2024). 40+ Instagram Statistics and Trends [2024 Update]. Recuperado de <https://www.websiterating.com/pt/blog/research/instagram-statistics/#chapter-1>.
- World Health Organization.** (2023). New WHO framework available for prevention and management of obesity. Recuperado de <https://www.who.int/news/item/17-05-2023-new-who-framework-available-for-prevention-and-management-of-obesity>.
- World Health Organization.** (2020). World Obesity Day. Recuperado de <https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/03/04/default-calendar/world-obesity-day>.