

# UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE A CONTRIBUIÇÃO DOS APLICATIVOS DE DELIVERY PARA O BEM-ESTAR DA POPULAÇÃO

Giovani Domingos Beraldo  
Deborah Cristina Soares  
Renata S S Tolentino  
Wendel Alex Castro Silva

## RESUMO ESTRUTURADO

Aplicativo de *delivery* é uma ferramenta digital que contribui com bem-estar da população nos momentos de carência e desejos da população. O objetivo foi investigar como a transformação digital, aplicativos de *delivery*, contribuiu no bem-estar da população no período da pandemia e pós pandemia da COVID-19. Esse estudo foi contemplado por uma pesquisa intrinsecamente teórica, a partir do exame, compreensão e explanação das publicações na plataforma CAPES periódicos, artigos na base Web of Science, utilizando as palavras chaves: Estética e aplicativos e foi utilizado uma amostra dos últimos 5 anos. Foram encontrados 197 artigos, porém, 93 artigos estavam fechados para consulta. Com isso, foram encontrados 104 artigos abertos relacionados ao tema, sendo que, foram descartados 72 artigos por não terem o conteúdo ligado ao objetivo, sendo assim, foram utilizados apenas 32 artigos com conteúdo aderente ao assunto. Conclui-se que a transformação digital no papel dos aplicativos de *delivery* teve uma função fundamental para o bem-estar dos clientes contribuindo com a preservando da vida dos usuários e mantendo acesso as vontades e desejos da população.

**Palavras-Chave:** Delivery; transformação digital; pandemia; aplicativos.

## 1 Introdução

As circunstâncias oriundas do período da pandemia de COVID-19 têm motivado as pessoas a mudarem de comportamento em sua rotina diária, induzindo o aumento da procura por serviços essenciais e de urgência para sobreviver. Em face das restrições estabelecidas para evitar a disseminação do vírus, foram criadas medidas de distanciamento que incentivaram a restrição de contato entre as pessoas, o que forçou os setores de estética e saúde se adaptarem para continuar atendendo de forma satisfatória a vontade do cliente (Sharma & Alam, 2022; Peschke *et al.*, 2022).

Dessa forma os aplicativos de *delivery* têm se tornado uma solução inovadora e importante para atender as necessidades dos clientes de serviços de saúde e estética, tendo, entre outras vantagens, a possibilidade de oferecer comodidade e segurança para todos os envolvidos. Essa transformação digital traz a indicação de novos caminhos e tendências do mercado, sem trazer prejuízos, além disso, mantendo o andamento dos negócios desse seguimento (Geng & Guo, 2022; Jylhä & Hamari, 2019).

Neste estudo, apresentaremos como ocorreu o crescimento dos aplicativos de *delivery* no período da pandemia de COVID-19, quando os setores da saúde e estética precisaram buscar novas soluções para dar continuidade ao atendimento de seus clientes. Neste contexto, serão apresentados os momentos de tensão enfrentados pelas organizações, colaboradores e clientes, que caracterizou a existência de um novo horizonte e que trouxe um legue de desafios, propiciando a incorporação dos aplicativos de *delivery* em seus modelos de negócio. Para mais, neste estudo apresentaremos em qual nível a transformação digital tem ajudado nos negócios

que envolvem atendimento ao público, sem perder a qualidade e a segurança sanitária (Geng & Guo, 2022; Jylhä & Hamari, 2019).

A pandemia trouxe mudanças no estilo de vida das pessoas, o que, por conseguinte, influenciou no comportamento das organizações, pois para evitar a disseminação do vírus, elas tiveram que adaptar a sua estratégia e se adequar ao novo cenário para que pudessem dar prosseguimento aos seus negócios, visto que, não havia outra alternativa que não fosse a adesão à transformação digital, mesmo sabendo dos desafios e incertezas do mercado. Surgiu assim, uma oportunidade de negócio que transformou as plataformas digitais em pilares fundamentais para segurança dos clientes e funcionários neste tempo de temores (McAleese et al., 2022; Geng & Guo, 2022).

Com base no que foi relatado, a busca pelo aperfeiçoamento da interação com os clientes por meio de ambientes mais ágeis, teve origem a seguinte pergunta: Como a transformação digital, aplicativos de delivery, tem contribuído no bem-estar da população? Para responder a esta questão, buscou-se atingir o seguinte objetivo, O objetivo foi investigar como a transformação digital, aplicativos de *delivery*, contribuiu no bem-estar da população no período da pandemia e pós pandemia da COVID-19.

Esse estudo justifica-se tendo em vista o fato de que a transformação digital, no tocante dos aplicativos de *delivery* se tornaram uma ferramenta imprescindível para o bem-estar da população, remodelando a forma com que seus serviços são prestados e redirecionando as interações comercial e social em tempos difíceis de pandemia da COVID-19. Pois, visando os clientes, a soluções tecnológicas tornaram-se uma luz de esperança para que a indústria pudesse se adaptar ao meio (Sharma & Alam, 2022; Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023; Geng & Guo, 2022; Krüger & Charlotte Spilde, 2020).

## 2 Metodologia

Esta é uma pesquisa intrinsecamente teórica, com intuito de demonstrar a mudança de comportamento do mercado com a introdução dos aplicativos de *delivery* no bem-estar dos clientes no período de pandemia de COVID-19, assim como o período pós pandêmico, sendo que seu processo se baseou no estudo das palavras chave aplicativo e estética com intuito de criar um arcabouço teórico (Minayo, 1998). O objetivo principal é investigar as plataformas que oferecem serviços de bem-estar, tendo como foco os aplicativos de *delivery* (Sharma & Alam, 2022; Krüger & Charlotte Spilde, 2020). Entretanto, a amostragem também apontou para a importância dos aplicativos da saúde.

O modo qualitativo está ligado à concepção e interpretação dos dados coletados por meio da pesquisa de Revisão Sistemática de Literatura em que os presentes artigos já foram publicados e desenvolvidos (Gil, 1995), (Roman, Marchi, & Erdmann, 2017), sendo sugestivo em relação ao tema que será abordado posteriormente. O estudo foi prospectado a partir do exame, compreensão e explanação das publicações na plataforma CAPES periódicos, artigos na base Web of Science, utilizando as palavras chaves: aplicativo e estética em inglês, sendo utilizado uma amostra dos últimos 5 anos.

Neste contexto, foram encontrados 197 artigos com as palavras chave aplicativo e estética, porém, 93 artigos estavam fechados para consulta, direcionando o trabalho para os artigos abertos. Com isso, foram encontrados 104 artigos abertos relacionados ao tema, sendo que, foram descartados 72 artigos por não terem o conteúdo ligado ao objetivo, sendo assim, foram utilizados apenas 32 artigos com conteúdo aderente ao assunto.

Após a coleta dos dados, a pesquisa passou por uma pré-seleção, onde os dados foram tratados, sendo selecionados apenas aqueles mais pertinentes ao assunto, em seguida eles foram classificados em forma de catálogo onde, posteriormente, os artigos mais relevantes foram correlacionados de forma a validar o objetivo ou negá-lo (Yin, 1989).

Quadro 1. Protocolo de pesquisa

Protocolo	Descrição
Conceito padrão	Os aplicativos de <i>delivery</i> foram uma ferramenta implantada como alternativa para que pudessem continuar atendendo seus clientes sem expor a saúde deles aos riscos da corona vírus.
Contexto	A pesquisa apresentou os motivos do crescimento de aplicativos de delivery no bem-estar das pessoas no período de pandemia e pós pandemia da COVID-19.
Data da coleta	19 de julho de 2023
Período	2019; 2020, 2021, 2022 e 2023.
Línguas pesquisadas	Português e inglês
Critérios de exclusão	1º artigos inferiores ao ano de 2019; 2º artigos pagos; 3º Sem conteúdo ligado ao objetivo.
Descritores (termos de pesquisa)	Utilização das palavras chave: Estética e aplicativos.
Pesquisar fontes	Capes periódicos, Artigos na base Web of Science.

Fonte: os próprios autores, 2023.

### 3 Resultados e discussão

Nesta seção, a pesquisa busca a resposta de como os aplicativos de *delivery* começaram a participar da vida das pessoas, tendo com marco inicial a chegada da pandemia da COVID-19 e fortalecendo novos caminhos com o período de pós pandemia da COVID-19. Sendo que, o texto, basicamente, mostra as formas como foram realizadas as interações entre as pessoas e as proporcionalidades pertinentes às facilidades oferecidas para vida dos clientes em busca do bem-estar para o cidadão.

#### 3.1 O aplicativo de delivery na pandemia e pós-pandemia COVID-19

Com o surgimento da pandemia da COVID-19 vários governos de todo o mundo foram obrigados a se fechar. A comunidade passou a não ter contato presencial com pessoas externas à sua casa, o que abalou emocionalmente a maioria dos indivíduos. Com isso, a sociedade foi em busca de uma solução para atender as suas necessidades do dia a dia, que pudesse contribuir com a interação com o mundo externo à suas casas. Em face disso, uma das ferramentas mais utilizadas foram os aplicativos de *delivery*, que tinham o poder de ajudar a resolver algumas necessidades essenciais para sobrevivência da população e que pudessem contribuir aumentando o entusiasmo e a sensação de prazer. Assim ocorreu a descoberta de vários contextos tecnológicos, com seus atributos estéticos, que contribuiu influenciando na emoção do indivíduo, tais como: aplicativos de mídia social, educação, *fast food e delivery* de varejo e *delivery* de produtos estéticos (Sharma & Alam, 2022; Schmeelk et al., 2022; Kumar & Shah, 2021; Kahnbach et al., 2021; Fan et al., 2022; Alharbi et al., 2022; Geng & Guo, 2022; Peschke et al., 2022; Oyibo & Vassileva, 2021; Lu et al., 2021; Serlachius et al., 2021; Davalbhakta et al., 2020).

No início de 2021, os aplicativos móveis tiveram um crescimento expressivo tornando-se mais populares e contribuindo para vários setores devido a sua plasticidade e conveniência (Hatem et al., 2022; Calik et al., 2022). Muitos desses aplicativos foram importantes para interação entre compras e consumidor, cujo efeito de mediador de prazer percebido contribuiu

para a estratégia de marketing, pois essa interação social fez com que as pessoas pudessem sentir emoção e segurança no seu dia-dia (Kaur et al., 2023). Desta forma, tornou-se uma estratégia digital essencial para o aumento das vendas e redução da propagação do vírus da COVID-19 (Alharbi et al., 2022).

O uso desses aplicativos de *delivery* continuou a crescer, seguindo a tendência de crescimento de novas ferramentas no período pós pandemia, pois automatização do processo das rotinas diárias e a sua plasticidade contribuíram para tomadas de decisão e interações mais instantâneas com os clientes e gestão moderna (Sharma & Alam, 2022; Paganini et al., 2021; Geng & Guo, 2022). Ademais, esses aplicativos de *delivery* tiveram uma participação nas interações de conteúdo de personalização, entretenimento, interesses pessoais e profissionais (Aydin & Gursoy, 2023; Geng & Guo, 2022).

### 3.2 O aplicativo de delivery interagindo com humanos

Os aplicativos de *delivery* se tornam mais atrativos quando permitem a interação com humanos (Kela et al., 2022; Jiang et al., 2022; Deng et al., 2022), uma vez que apresentam efeito positivo diante da disponibilidade do recurso, gerando uma melhor percepção por parte dos clientes, aumentando a confiabilidade no envolvimento entre clientes e empresa, o que reforça positivamente a rapidez na entrega e qualidade dos produtos, melhorando o vínculo entre a estética do produto e dos envolvidos (Kela et al., 2022). A percepção do cliente determinará o sucesso do negócio, à medida que os aplicativos de *delivery* vão se tornando uma ferramenta confiável segura para o usuário Calik et al., 2022).

A interação homem-máquina tem sido uma estratégia importante para conquistar a atenção dos clientes, passando assim, a ser uma ferramenta atrativa, refletindo o bom gosto e fineza do usuário (Kela et al., 2022). O desenvolvimento dessa tecnologia tem influenciado na vida das pessoas, pois os conteúdos dos aplicativos de *delivery* têm atraído a atenção dos clientes, gerando expectativas psicológicas com influência em vários âmbitos, passando a ser a principal mídia para muitos usuários, uma vez que essas interações contribuem com a capacidade de aprendizado, eficiência e eficácia no momento da troca de informações (Deng et al., 2022).

### 3.3 O aplicativo de delivery facilitando a vida dos clientes

Os aplicativos de *delivery* influenciaram na diversificação do comércio de produtos e serviços, ampliando a comunicação no modelo e-commerce, contribuindo com o aperfeiçoamento dos conteúdos, ampliação da sua usabilidade e credibilidade, assim como a aplicação de fatores contextuais como redes e recomendações. Isso se deve ao fato de que os aplicativos propiciaram que as pessoas pudessem realizar a escolha dos seus produtos ou serviços de forma rápida, com base em determinadas características predominantes, por meio da utilização de pequeno esforço consciente, através da conectividade e networking, trazendo contato, comunicação, beleza e estética (Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023; Geng & Guo, 2022).

A cada dia que passa as pessoas têm se preocupado mais e mais com a melhoria de seu estilo de vida. Desta forma, os serviços por meio de aplicativos de delivery têm sido um meio de conceber interversões comportamentais alinhadas a esse objetivo (McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019). Com isso, há um crescimento expressivo de programas de modificação do estilo de vida, personalizado, pensado para cada cliente, além de um leque de facilidades feitas sob medida para agradar e atender às necessidades de cada indivíduo, influenciando e incentivando a sua transformação, em busca de uma vida saudável (Ebrahimi et al., 2023).

Os aplicativos proporcionaram uma vida mais aconchegante para os clientes (Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023; Geng & Guo, 2022), uma vez que, quando ficamos sozinhos, a mídia social, possivelmente, será o primeiro recurso que virá na mente. Já que, de certa forma,

traz a sensação de companhia rápida, o que nos proporcionam bem-estar por meio de harmonia, tranquilidade e felicidade estética. Além disso, com a chegada da inteligência empática aos aplicativos, ficou mais fácil compartilhar os sentimentos ou estado de espírito de outra pessoa, além de sermos direcionados a uma sensação de bem-estar (Chandra et al., 2022). Ainda, o serviço de *delivery* por aplicativos contribuiu com a queda dos limites de acesso geográficos, sem no entanto, aumentar os custos da produção, mantendo os lucros dos negócios (Spillane et al., 2020).

As pessoas não estavam acostumadas a utilizar os serviços dos aplicativos de *delivery*, e é por isso que, a aceitação cultural do aplicativo foi aumentando, de forma proporcional, à medida que as necessidades foram aumentando. Isto se deu, principalmente, devido às restrições sofridas pela população, culminando em um período sombrio que interferiu no bem-estar da população, contribuindo com um aumento substancial nos casos de depressão, ansiedade e estresse (Serlachius et al., 2021) e má qualidade do sono (Simon et al., 2023; Serlachius et al., 2021; Chandra et al., 2022). Com isso, mesmo com a queda progressiva das restrições, os aplicativos de bem-estar foram se tornando cada vez mais conhecidos, abarcando inúmeras dimensões do bem-estar, pois os clientes buscavam atenção plena e novas conquistas para o seu corpo com o intuito de atingir a beleza (Serlachius et al., 2021).

### 3.4 O aplicativo de *delivery* contribuindo com o serviço de estética

Um grupo de clientes incomodado com seu bem-estar e preocupado em ter um estilo de vida saudável encontra oportunidade nos aplicativos de *delivery*, que oferecem benefícios para sua saúde e autoestima, através de técnicas de mudança de comportamento, contribuindo com a qualidade de vida por meio de instrumentos que possam ser práticos e ágeis para obtenção do estilo de vida por eles almejado e que possa contribuir com suas metas e rotinas diárias (McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019; Paganini et al., 2021; Lyzinski et al., 2019; Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023; Davis & Ellis, 2019; Geng & Guo, 2022; Oyibo & Vassileva, 2021).

Baseado na mudança comportamental, os serviços dos aplicativos, possivelmente, contribuíram com a recuperação na qualidade de vida e autoestima das pessoas (McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019), o serviço de *delivery* foi uma oportunidade de aumentar o otimismo, qualidade do sono (Chandra et al., 2022), melhoria na aparência e um cuidado especial no seu corpo. Esse aumento no cuidado com o corpo estabeleceu metas que proporcionaram a integração entre uma visão de saúde e bem-estar de forma a reduzir o sentimento de imperfeição. Os clientes buscavam em sua casa, os serviços dos aplicativos para melhorar sua aparência com tudo que tinha direito, incluindo relaxamento, atenção plena e beleza física (Serlachius et al., 2021).

A beleza é o ponto focal para os aplicativos de namoro, por exemplo, pois os efeitos da aparência e bem-estar são sempre motivo de preocupação, uma vez que nesses aplicativos a imagem dos usuários fica constantemente exposta. O discurso apresentado por esses aplicativos leva a entender que os participantes possuem boa saúde e são mentalmente saldáveis (Krüger & Charlotte Spilde, 2020). Os usuários têm buscado cuidar da sua estética para que seus corpos possam ficar cada vez mais atraentes, uma vez que, cuidar do corpo tornou-se fundamental na busca por um padrão de beleza (Oyibo & Vassileva, 2021). A ênfase no visual tem prioridade em todos os momentos, tendo em vista que os participantes buscam passar na foto a essência da beleza e emoção, ideias que são despertadas visualmente (Krüger & Charlotte Spilde, 2020).

As pessoas têm se preocupado com sua estética em seu dia-dia e têm buscado caminhos para solucionar os seus problemas com sua aparência. Elas encontraram nos aplicativos de *delivery* uma oportunidade mais rápida para resolver o que lhe desagrada em seu corpo (McAleese et al., 2022). Com intuito de mudar a aparência do corpo, os aplicativos oferecem um menu variado de produtos que contribui para influenciar e facilitar a vida da população. Com isso, as pessoas têm a possibilidade de escolher em um menu os produtos ou serviço que

mais lhe agradam, e no caso de serviços em domicílio, têm a possibilidade de escolher até o perfil da profissional liberal que vai realizar os procedimentos necessários para o seu bem-estar (McAleese et al., 2022; Oyibo & Vassileva, 2021). Sendo assim, os aplicativos oferecem no conforto do seu lar uma oportunidade de transformação e motivação e esperam poder contribuir com a mudança comportamental das pessoas, proporcionando uma sensação de bem-estar, satisfação pessoal e melhoraria na aparência, trazendo de volta a autoestima (Oyibo & Vassileva, 2021).

Quadro 2. Contribuição

Grupo	Artigo	Contribuição
Digital	(Alharbi et al., 2022)	"uma estratégia digital essencial para o aumento das vendas e redução da propagação do vírus da COVID-19" (Alharbi et al., 2022, tradução nossa)
Pandemia	(Sharma & Alam, 2022; Schmeelk et al., 2022; Kumar & Shah, 2021; Kahnbach et al., 2021; Fan et al., 2022; Alharbi et al., 2022; Geng & Guo, 2022; PESCHKE et al., 2022; Oyibo & Vassileva, 2021; Lu et al., 2021; Serlachius et al., 2021; Davalbhakta et al., 2020).	"Com o surgimento da pandemia da COVID-19 vários governos de todo o mundo foram obrigados a se fechar" (Sharma & Alam, 2022; Schmeelk et al., 2022; Kumar & Shah, 2021; Kahnbach et al., 2021; Fan et al., 2022; Alharbi et al., 2022; Geng & Guo, 2022; PESCHKE et al., 2022; Oyibo & Vassileva, 2021; Lu et al., 2021; Serlachius et al., 2021; Davalbhakta et al., 2020, tradução nossa).
	(Alharbi et al., 2022)	"redução da propagação do vírus da COVID 19" (Alharbi et al., 2022, tradução nossa)
	(Sharma & Alam, 2022; Paganini et al., 2021; Geng & Guo, 2022)	"ferramentas no período pós-pandemia, pois automatização do processo das rotinas diárias e a sua plasticidade contribuíram para tomadas de decisão"(Sharma & Alam, 2022; Paganini et al., 2021; Geng & Guo, 2022, tradução nossa)
	(Sharma & Alam, 2022; Paganini et al., 2021; Geng & Guo, 2022)	"a tendência de crescimento de novas ferramentas no período pós pandemia, pois automatização do processo das rotinas diárias e a sua plasticidade contribuíram para tomadas de decisão"(Sharma & Alam, 2022; Paganini et al., 2021; Geng & Guo, 2022, tradução nossa)
Aplicativos de delivery	(Sharma & Alam, 2022; Schmeelk et al., 2022; Kumar & Shah, 2021; Kahnbach et al., 2021; Fan et al., 2022; Alharbi et al., 2022; Geng & Guo, 2022; PESCHKE et al., 2022; Oyibo & Vassileva, 2021; Lu et al., 2021; Serlachius et al., 2021; Davalbhakta et al., 2020).	"uma das ferramentas mais utilizadas foram os aplicativos de delivery" (Sharma & Alam, 2022; Schmeelk et al., 2022; Kumar & Shah, 2021; Kahnbach et al., 2021; Fan et al., 2022; Alharbi et al., 2022; Geng & Guo, 2022; PESCHKE et al., 2022; Oyibo & Vassileva, 2021; Lu et al., 2021; Serlachius et al., 2021; Davalbhakta et al., 2020, tradução nossa)
	(Sharma & Alam, 2022; Paganini et al., 2021; Geng & Guo, 2022)	"O uso desses aplicativos de delivery continuou a crescer" (Sharma & Alam, 2022; Paganini et al., 2021; Geng & Guo, 2022, tradução nossa)

(Aydin & Gursoy, 2023; Geng & Guo, 2022)	"esses aplicativos de delivery tiveram uma participação nas interações" (Aydin & Gursoy, 2023; Geng & Guo, 2022, tradução nossa)
(Kela et al., 2022; Jiang et al., 2022; Deng et al., 2022)	"Os aplicativos de delivery se tornam mais atrativos quando permitem a interação com humanos" (Kela et al., 2022; Jiang et al., 2022; Deng et al., 2022, tradução nossa)
(Calik et al., 2022)	"os aplicativos de delivery vão se tornando uma ferramenta confiável" (Calik et al., 2022)
(Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023; Geng & Guo, 2022)	"Os aplicativos de delivery influenciaram na diversificação do comércio" (Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023; Geng & Guo, 2022, tradução nossa)
(McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019)	"por meio de aplicativos de delivery têm sido um meio de conceber interversões comportamentais"(McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019, tradução nossa)
(Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023; Geng & Guo, 2022)	"Os aplicativos proporcionaram uma vida mais aconchegante para os clientes" (Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023; Geng & Guo, 2022, tradução nossa)
(Spillane et al., 2020)	"o serviço de delivery por aplicativos contribuiu com a queda dos limites de acesso geográficos" (Spillane et al., 2020, tradução nossa)
(Serlachius et al., 2021)	"não estavam acostumadas a utilizar os serviços dos aplicativos de delivery"(Serlachius et al., 2021, tradução nossa)
(McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019)	"os serviços dos aplicativos, possivelmente, contribuíram com a recuperação na qualidade de vida e autoestima das pessoas" (McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019, nossa tradução)
(Chandra et al., 2022),  (Serlachius et al., 2021).	"o serviço de delivery foi uma oportunidade de aumentar o otimismo, qualidade do sono (Chandra et al., 2022, tradução nossa)  Os clientes buscavam em sua casa, os serviços dos aplicativos para melhorar sua aparência com tudo que tinha direito, incluindo relaxamento, atenção plena e beleza física (Serlachius et al., 2021, nossa tradução)
(Krüger & Charlotte Spilde, 2020)	"A beleza é o ponto focal para os aplicativos de namoro"(Krüger & Charlotte Spilde, 2020, tradução nossa)
(McAleese et al., 2022; Oyibo & Vassileva, 2021)	"os aplicativos oferecem um menu variado de produtos que contribui para influenciar e facilitar a vida da população"(McAleese et al., 2022; Oyibo & Vassileva, 2021, tradução nossa)
(Oyibo & Vassileva, 2021).	"os aplicativos oferecem no conforto do seu lar uma oportunidade de transformação e motivação"(Oyibo & Vassileva, 2021, tradução nossa)

Solução	(Sharma & Alam, 2022; Schmeelk et al., 2022; Kumar & Shah, 2021; Kahnbach et al., 2021; Fan et al., 2022; Alharbi et al., 2022; Geng & Guo, 2022; PESCHKE et al., 2022; Oyibo & Vassileva, 2021; Lu et al., 2021; Serlachius et al., 2021; Davalbhakta et al., 2020).	"A sociedade foi em busca de uma solução para atender as suas necessidades do dia a dia" (Sharma & Alam, 2022; Schmeelk et al., 2022; Kumar & Shah, 2021; Kahnbach et al., 2021; Fan et al., 2022; Alharbi et al., 2022; Geng & Guo, 2022; PESCHKE et al., 2022; Oyibo & Vassileva, 2021; Lu et al., 2021; Serlachius et al., 2021; Davalbhakta et al., 2020, tradução nossa)
Crescimento	(Hatem et al., 2022; Calik et al., 2022).	"os aplicativos móveis tiveram um crescimento expressivo " (Hatem et al., 2022; Calik et al., 2022 tradução nossa)
	(Sharma & Alam, 2022; Paganini et al., 2021; Geng & Guo, 2022)	"O uso desses aplicativos de delivery continuou a crescer, seguindo a tendência de crescimento" (Sharma & Alam, 2022; Paganini et al., 2021; Geng & Guo, 2022, tradução nossa)
	(Ebrahimi et al., 2023)	"um crescimento expressivo de programas de modificação do estilo de vida, personalizado"(Ebrahimi et al., 2023, tradução nossa)
Segurança	(Kaur et al., 2023)	"pois essa interação social fez com que as pessoas pudessem sentir emoção e segurança no seu dia-dia " (Kaur et al., 2023, tradução nossa)
Interação	(Aydin & Gursoy, 2023; Geng & Guo, 2022)	"esses aplicativos de delivery tiveram uma participação nas interações de conteúdo de personalização" (Aydin & Gursoy, 2023; Geng & Guo, 2022, tradução nossa)
	(Kela et al., 2022)	"A interação de homem-máquina tem sido uma estratégia importante"(Kela et al., 2022, tradução nossa)
	(Deng et al., 2022)	"interações contribuem com a capacidade" (Deng et al., 2022, tradução nossa)
	(Sharma & Alam, 2022; Schmeelk et al., 2022; Kumar & Shah, 2021; Kahnbach et al., 2021; Fan et al., 2022; Alharbi et al., 2022; Geng & Guo, 2022; PESCHKE et al., 2022; Oyibo & Vassileva, 2021; Lu et al., 2021; Serlachius et al., 2021; Davalbhakta et al., 2020).	", a sociedade foi em busca de uma solução para atender as suas necessidades do dia a dia, que pudesse contribuir com a interação com o mundo externo à suas casas" (Sharma & Alam, 2022; Schmeelk et al., 2022; Kumar & Shah, 2021; Kahnbach et al., 2021; Fan et al., 2022; Alharbi et al., 2022; Geng & Guo, 2022; PESCHKE et al., 2022; Oyibo & Vassileva, 2021; Lu et al., 2021; Serlachius et al., 2021; Davalbhakta et al., 2020, tradução nossa)
	(Kaur et al., 2023)	"interação entre compras e consumidor, cujo efeito de mediador de prazer percebido contribuiu para a estratégia de marketing" (Kaur et al., 2023, tradução nossa)

	(Kaur et al., 2023)	"interação social fez com que as pessoas pudessem sentir emoção e segurança no seu dia-dia (Kaur et al., 2023, tradução nossa)
Recurso	(Kela et al., 2022)	"apresentam efeito positivo diante da disponibilidade do recurso" (Kela et al., 2022, tradução nossa)
	(Chandra et al., 2022).	"quando ficamos sozinhos, a mídia social, possivelmente, será o primeiro recurso que virá na mente" (Chandra et al., 2022, tradução nossa)
Estilo de vida	(McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019)	"A cada dia que passa as pessoas têm se preocupado mais e mais com a melhoria de seu estilo de vida" (McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019, tradução nossa)
	(McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019)	"A cada dia que passa as pessoas têm se preocupado mais e mais com a melhoria de seu estilo de vida. Desta forma, os serviços por meio de aplicativos de delivery têm sido um meio de conceber interversões comportamentais " (McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019, tradução nossa)
	(Ebrahimi et al., 2023)	"um crescimento expressivo de programas de modificação do estilo de vida, personalizado"(Ebrahimi et al., 2023, tradução nossa)
	(McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019; Paganini et al., 2021; Lyzwinski et al., 2019; Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023; Davis & Ellis, 2019; Geng & Guo, 2022; Oyibo & Vassileva, 2021)	"Um grupo de clientes incomodado com seu bem-estar e preocupado em ter um estilo de vida saudável encontra oportunidade nos aplicativos de delivery, que oferecem benefícios para sua saúde e autoestima"(McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019; Paganini et al., 2021; Lyzwinski et al., 2019; Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023; Davis & Ellis, 2019; Geng & Guo, 2022; Oyibo & Vassileva, 2021, Nossa tradução)
	(McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019; Paganini et al., 2021; Lyzwinski et al., 2019; Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023; Davis & Ellis, 2019; Geng & Guo, 2022; Oyibo & Vassileva, 2021).	"através de técnicas de mudança de comportamento, contribuindo com a qualidade de vida por meio de instrumentos que possam ser práticos e ágeis para obtenção do estilo de vida por eles almejado"(McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019; Paganini et al., 2021; Lyzwinski et al., 2019; Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023; Davis & Ellis, 2019; Geng & Guo, 2022; Oyibo & Vassileva, 2021, tradução nossa)
Bem -estar	(Chandra et al., 2022	"direcionados a uma sensação de bem-estar "(Chandra et al., 2022, tradução nossa)
	(Sperlachius et al., 2021)	"interferiu no bem-estar da população"(Sperlachius et al., 2021, tradução nossa)
	(Sperlachius et al., 2021)	"os aplicativos de bem-estar foram se tornando cada vez mais conhecidos"(Sperlachius et al., 2021, tradução nossa)

	(McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019; Paganini et al., 2021; Lyzwinski et al., 2019; Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023; Davis & Ellis, 2019; Geng & Guo, 2022; Oyibo & Vassileva, 2021)	"Um grupo de clientes incomodado com seu bem-estar e preocupado em ter um estilo de vida saudável encontra oportunidade nos aplicativos de delivery, que oferecem benefícios para sua saúde e autoestima"(McAleese et al., 2022; Bardus et al., 2019; Paganini et al., 2021; Lyzwinski et al., 2019; Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023; Davis & Ellis, 2019; Geng & Guo, 2022; Oyibo & Vassileva, 2021, Nossa tradução)
estética	(Oyibo & Vassileva, 2021)	"Os usuários têm buscado cuidar da sua estética para que seus corpos possam ficar cada vez mais atraentes"(Oyibo & Vassileva, 2021, tradução nossa)
	(McAleese et al., 2022).	"As pessoas têm se preocupado com sua estética em seu dia-dia e têm buscado caminhos para solucionar os seus problemas com sua aparência. Elas encontraram nos aplicativos de delivery uma oportunidade mais rápida" (McAleese et al., 2022, tradução nossa)
beleza	(Krüger & Charlotte Spilde, 2020)	os participantes buscam passar na foto a essência da beleza"(Krüger & Charlotte Spilde, 2020, tradução nossa)
	(Sperlachius et al., 2021)	"os clientes buscavam atenção plena e novas conquistas para o seu corpo com o intuito de atingir a beleza"(Sperlachius et al., 2021, tradução nossa)
	(Sperlachius et al., 2021)	"Os clientes buscavam em sua casa, os serviços dos aplicativos para melhorar sua aparência com tudo que tinha direito, incluindo relaxamento, atenção plena e beleza física"(Sperlachius et al., 2021, tradução nossa)
	(Krüger & Charlotte Spilde, 2020)	"A beleza é o ponto focal para os aplicativos de namoro"(Krüger & Charlotte Spilde, 2020, tradução nossa)
	(Oyibo & Vassileva, 2021)	"cuidar do corpo tornou-se fundamental na busca por um padrão de beleza"(Oyibo & Vassileva, 2021, Tradução nossa)

Fonte: os próprios autores, 2023.

#### 4 Considerações finais

Este artigo buscou responder Como a transformação digital, através dos aplicativos de *delivery*, tem contribuído no bem-estar da população? O objetivo foi investigar através dos artigos selecionados, como a transformação digital, por meio dos aplicativos de *delivery*, contribuiu no bem-estar da população no período da pandemia e pós pandemia da COVID-19 (Sharma & Alam, 2022; Krüger & Charlotte Spilde, 2020). Diante do exposto, é plausível descrever que os aplicativos de estética, saúde e bem-estar podem ter conceitos relacionados. Pois, problemas de autoestima, como ter um visual que ocasiona embaraço, comprometem a saúde mental. Da mesma forma, ter determinadas patologias propicia afetar a estética (Krüger & Charlotte Spilde, 2020).

Nesse estudo foi perceptivo que os aplicativos de *delivery*, quando interagem com o ser humano tem um efeito positivo, pois essa interatividade contribui com a capacidade de aprendizagem, eficiência, eficácia e faz com que os produtos se tornem mais visíveis e mais cobiçados, sendo que essa interação contribui para que os produtos possam ter uma identidade moderna ou, até mesmo um modelo ideal para os clientes. Além disso, nessa troca todos saem ganhando, uma vez que o produto vem na linguagem que o prestador deseja e o cliente tem o produto com as características e a identidade que ele busca. O resultado de tudo isso faz com que o negócio fique mais atraente, tanto para o cliente, quanto para o prestador do serviço.

O aplicativo *delivery* facilita a vida dos clientes, oferecendo mais comodidade e segurança, pois, por meio dele, tudo chega de forma rápida e prática, no conforto do seu lar. Além disso, lhe poupa o trabalho de sair de casa, evitando o deslocamento até as lojas de conveniência para comprar um produto ou contratar um serviço, ou seja, os seus desejos de compras chegam a sua casa para a sua facilidade e, além do mais, você pode aproveitar o tempo que economizou para realizar outras tarefas do seu dia-dia.

As pessoas têm se sentir incomodadas com seu corpo e têm buscado soluções para suprir suas necessidades, pois, a sua insatisfação física tem incomodado tanto, ao ponto de buscarem no mercado de aplicativos a solução para seu desconforto, ao mesmo tempo em que ela possa contribuir com sua autoestima, levando para um caminho de oportunidade, otimismo, boa aparência e melhorias na qualidade do sono. Os aplicativos de *delivery* têm em seu menu variados produtos/serviços que contribuem com a autoestima do cliente, simplesmente um leque de oportunidades que facilita o seu dia a dia.

Enfim, conforme resultados e discussão, a transformação digital, no papel dos aplicativos de *delivery*, teve uma função fundamental no atendimento de serviços de estética para pessoas que se sentem incomodadas com sua aparência e que desejam se sentir bonitas e atraentes, conciliando comodidade, segurança, rapidez na entrega, sem ter que sair de casa.

As limitações encontradas neste trabalho se deram devido ao pequeno número de publicações encontradas nessa amostra. Além disso, com intuito de buscar artigos mais recentes, o que é desejável quando se busca tratar de tecnologias atuais, o período de 5 anos de publicação possivelmente contribuiu com a escassez de material, além do fato de que esse tipo de assunto, notoriamente, não tem sido muito explorado pelo mundo acadêmico. Sugerimos, então, que o tema seja mais bem explorado para fins acadêmicos.

## 5 Referências

- Alharbi, N. S., Alsubki, N., Altamimi, S. R., Alonazi, W., & Fahlevi, M. (2022). COVID-19 Mobile Apps in Saudi Arabia: Systematic Identification, Evaluation, and Features Assessment. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.803677>
- Al-Shamaileh, O., & Sutcliffe, A. (2023). Why people choose Apps: An evaluation of the ecology and user experience of mobile applications. *International Journal of Human Computer Studies*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102965>
- Aydin, A., & Gursoy, A. (2023). Breast cancer-related apps in Google Play and App store: Evaluate their functionality and quality. *Journal of Cancer Survivorship*, 17(4). <https://doi.org/10.1007/s11764-022-01290-0>
- Bardus, M., Ali, A., Demachkieh, F., & Hamadeh, G. (2019). Assessing the quality of mobile phone apps for weight management: User-centered study with employees from a Lebanese university. *JMIR MHealth and UHealth*, 7(1). <https://doi.org/10.2196/mhealth.9836>
- Calik, G., Kartal, B. B., Stoyanov, S., Gravas, S., Othman, L., de la Rosette, J., Albayrak, S., & Laguna, P. (2022). Turkish Validation of the User Version of the Mobile Application Rating Scale. *Turkish Journal of Urology*, 48(3). <https://doi.org/10.5152/tud.2022.21324>

- Chandra, S., Prasad, N. R., Lindgren, P., & Prasad, R. (2022). C5: A Step Towards Smart World with Enhanced Holistic Wellbeing. In *Wireless Personal Communications* 123(4). <https://doi.org/10.1007/s11277-021-09314-1>
- Davalbhakta, S., Advani, S., Kumar, S., Agarwal, V., Bhoyar, S., Fedirko, E., Misra, D. P., Goel, A., Gupta, L., & Agarwal, V. (2020). A Systematic Review of Smartphone Applications Available for Corona Virus Disease 2019 (COVID19) and the Assessment of their Quality Using the Mobile Application Rating Scale (MARS). *Journal of Medical Systems*, 44(9). <https://doi.org/10.1007/s10916-020-01633-3>
- Davis, A., & Ellis, R. (2019). A quasi-experimental investigation of college students' ratings of two physical activity mobile apps with varied behavior change technique quantity. *Digital Health*, 5. <https://doi.org/10.1177/2055207619891347>
- Deng, L., Deng, F., & Wang, G. (2022). Application of artificial bee colony algorithm and back propagation neural network in color evaluation of human–machine interaction interfaces. *Engineering Reports*, 4(5). <https://doi.org/10.1002/eng2.12483>
- Ebrahimi, N., Mohammadzadeh, N., & Ayyoubzadeh, S. M. (2023). Evaluation of overweight control applications with cognitive-behavioral therapy approach: A systematic review. *Health Science Reports*, 6(3). <https://doi.org/10.1002/hsr2.1157>
- Escriche-Escuder, A., De-Torres, I., Roldán-Jiménez, C., Martín-Martín, J., Muro-Culebras, A., González-Sánchez, M., Ruiz-Muñoz, M., Mayoral-Cleries, F., Biró, A., Tang, W., Nikolova, B., Salvatore, A., & Cuesta-Vargas, A. I. (2020). Assessment of the quality of mobile applications (Apps) for management of low back pain using the mobile app rating scale (mars). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph17249209>
- Fan, Y., Wang, Z., Deng, S., Lv, H., & Wang, F. (2022). The function and quality of individual epidemic prevention and control apps during the COVID-19 pandemic: A systematic review of Chinese apps. In *International Journal of Medical Informatics*. 160. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2022.104694>
- Geng, J., & Guo, Y. L. (2022). App types, user psychological and instrumental needs, and user experience in the sharing economy: An empirical research. *Entertainment Computing*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100467>
- GilL, A. C.. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1995.
- Hatem, S., Long, J. C., Best, S., Fehlberg, Z., Easpaig, B. N. G., & Braithwaite, J. (2022). Mobile Apps for People With Rare Diseases: Review and Quality Assessment Using Mobile App Rating Scale. In *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 24, Issue 7). <https://doi.org/10.2196/36691>
- Jiang, Q., Sun, J., Yang, C., & Gu, C. (2022). The impact of perceived interactivity and intrinsic value on users' continuance intention in using mobile augmented reality virtual shoe-try-on function. *Systems*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/systems10010003>
- Jylhä, H., & Hamari, J. (2019). An icon that everyone wants to click: How perceived aesthetic qualities predict app icon successfulness. *International Journal of Human Computer Studies*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.04.004>
- Kahnbach, L., Lehr, D., Brandenburger, J., Mallwitz, T., Jent, S., Hannibal, S., Funk, B., & Janneck, M. (2021). Quality and adoption of COVID-19 tracing apps and recommendations for development: Systematic interdisciplinary review of European apps. In *Journal of Medical Internet Research*, 23(6). <https://doi.org/10.2196/27989>
- Kaur, J., Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. V. (2023). Exploring the Impact of Gamification Elements in Brand Apps on the Purchase Intention of Consumers. *Journal of Global Information Management*, 31(1). <https://doi.org/10.4018/JGIM.317216>

- Kela, N., Eytam, E., & Katz, A. (2022). Supporting Management of Noncommunicable Diseases With Mobile Health (mHealth) Apps: Experimental Study. *JMIR Human Factors*, 9(1). <https://doi.org/10.2196/28697>
- Krüger, S., & Charlotte Spilde, A. (2020). Judging books by their covers—Tinder interface, usage and sociocultural implications. *Information Communication and Society*, 23(10). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1572771>
- Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102595>
- Lu, D. J., Grgis, M., David, J. M., Chung, E. M., Atkins, K. M., & Kamrava, M. (2021). Evaluation of Mobile Health Applications to Track Patient-Reported Outcomes for Oncology Patients: A Systematic Review. *Advances in Radiation Oncology*, 6(1). <https://doi.org/10.1016/j.adro.2020.09.016>
- Lyzwinski, L. N., Edirippulige, S., Caffery, L., & Bambling, M. (2019). Mindful eating mobile health apps: Review and appraisal. In *JMIR Mental Health* 6(8). <https://doi.org/10.2196/12820>
- McAleeese, D., Linardakis, M., & Papadaki, A. (2022). Quality and Presence of Behaviour Change Techniques in Mobile Apps for the Mediterranean Diet: A Content Analysis of Android Google Play and Apple App Store Apps. *Nutrients*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/nu14061290>
- Minayo, M. C. S.. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 5 ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1998.
- Oyibo, K., & Vassileva, J. (2021). Relationship between perceived UX design attributes and persuasive features: A case study of fitness app. *Information (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/info12090365>
- Paganini, S., Terhorst, Y., Sander, L. B., Catic, S., Balcı, S., Küchler, A. M., Schultchen, D., Plaumann, K., Sturmbauer, S., Krämer, L. V., Lin, J., Wurst, R., Pryss, R., Baumeister, H., & Messner, E. M. (2021). Quality of physical activity apps: Systematic search in app stores and content analysis. *JMIR MHealth and UHealth*, 9(6). <https://doi.org/10.2196/22587>
- Peschke, L., Peschke, S. G., Agca, Y. G., Seyfafjehi, S., Dündar, I., & Aydoğdu, Y. (2022). Reward Mechanisms in COVID-19 Tracking Apps and Its Impact on the Voluntary Participation of the Public in Sustainable Innovation Processes. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39. <https://doi.org/10.17829/turcom.1019006>
- Roman, D. J., Marchi, J. J., & Erdmann, R. H.. (2017 set./dez.). A abordagem qualitativa na pesquisa em administração da produção no Brasil. *Desafio Online*, 5(3), 330-350.
- Schmeelk, S., Davis, A., Li, Q., Shippey, C., Utah, M., Myers, A., Turchioe, M. R., & Creber, R. M. (2022). Monitoring Symptoms of COVID-19: Review of Mobile Apps. In *JMIR mHealth and uHealth* (Vol. 10, Issue 6). <https://doi.org/10.2196/36065>
- Serlachius, A., Boggiss, A., Lim, D., Schache, K., Wallace-Boyd, K., Brenton-Peters, J., Buttenshaw, E., Chadd, S., Cavadino, A., Cao, N., Morunga, E., & Thabrew, H. (2021). Pilot study of a well-being app to support New Zealand young people during the COVID-19 pandemic. *Internet Interventions*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2021.100464>
- Sharma, D., & Alam, M. (2022). Aesthetics, Emotions, and the Use of Online Education Apps Post-COVID-19 Pandemic. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093047>
- Simon, L., Reimann, J., Steubl, L. S., Stach, M., Spiegelhalder, K., Sander, L. B., Baumeister, H., Messner, E. M., & Terhorst, Y. (2023). Help for insomnia from the app store? A

- standardized rating of mobile health applications claiming to target insomnia. *Journal of Sleep Research*, 32(1). <https://doi.org/10.1111/jsr.13642>
- Spillane, B., Hoe, I., Brady, M., Wade, V., & Lawless, S. (2020). Tabloidization versus Credibility: Short Term Gain for Long Term Pain. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376388>
- Yin, R. K.. Case study research: design and methods. Beverly Hills: Sage, 1989.