

# A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA GASTRONÓMICA EM PORTUGAL E AS APLICAÇÕES DE ENCONTRO. ESTUDO DE CASO DA START-UP TIMELETTFT

**Roberta Levy Alvarenga Jorge<sup>1</sup>**

Universidade do Algarve, Portugal

**Ana Isabel Renda<sup>2</sup>**

Universidade do Algarve, CiTUR, Portugal

**Cláudia Ribeiro de Almeida<sup>3</sup>**

Universidade do Algarve, CinTurs, Portugal

---

<sup>1</sup> Estudante do Mestrado em Turismo, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

<sup>2</sup> Doutorada em Turismo pela Universidade do Algarve. Professora Coordenadora na Universidade do Algarve. Investigadora no CiTUR. <https://orcid.org/0000-0002-1279-07034>.

<sup>3</sup> Doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro. Professora Coordenadora na Universidade do Algarve. Investigadora no CinTurs. <https://orcid.org/0000-0002-0790-3152>.

## Resumo

O final do século XX trouxe uma transformação global impulsionada pelo desenvolvimento tecnológico, principalmente pela internet, que interligou pessoas de forma rápida e acessível, facilitando a criação de comunidades online e relações sociais baseadas em interesses e valores partilhados. Com o advento dos smartphones e das redes sociais online, as aplicações móveis (apps) tornaram-se ferramentas essenciais para a gestão do quotidiano e das relações interpessoais. A popularidade das apps, principalmente desde a década de 2010, suportada por algoritmos, geolocalização e dados pessoais, facilitou a procura por encontros e relações sociais. Este artigo visa avaliar esta dinâmica, por via da análise mais detalhada da aplicação Timeleft, que promove jantares entre desconhecidos todas as quartas-feiras em várias cidades do mundo, e o seu impacto na experiência turística gastronómica em Portugal. Através da aplicação de questionários a turistas e residentes, a investigação analisa as perceções dos utilizadores sobre a relevância da app nas suas experiências gastronómicas durante a sua estadia em Portugal. Os resultados demonstram que a Timeleft tem um papel importante na promoção da socialização entre desconhecidos, principalmente em eventos gastronómicos em grandes centros urbanos. Este artigo contribui para o conhecimento da interação entre tecnologia, turismo e socialização, preenchendo uma lacuna na investigação sobre o impacto das aplicações de encontros no turismo gastronómico, especialmente em Portugal.

## Palavras-chave

Timeleft, Turismo gastronómico, Turismo em Portugal, Aplicação de encontros

## Abstract

The late 20th century witnessed a global transformation driven by technological development, particularly the internet, which interconnected people quickly and accessibly, helping the growth of online communities and social relationships based on shared interests and values. With the advent of smartphones and online social networks, mobile applications (apps) have become essential tools for managing daily life and interpersonal relationships. Since the 2010s, popularising apps using algorithms, geolocation, and personal data has facilitated the search for social encounters and relationships. This article aims to evaluate this dynamic by analysing the Timeleft app, which promotes dinners among strangers every Wednesday in various cities worldwide, and its impact on the gastronomic tourism experience in Portugal. Through questionnaires directed at tourists and residents, this research analyses users' perceptions of the app's relevance to their gastronomic experiences in Portugal. The results demonstrate that Timeleft significantly fosters socialisation among strangers, particularly at gastronomic events in large urban centres. This article contributes to understanding the interaction between technology, tourism, and socialisation, filling a gap in research on the impact of dating apps on gastronomic tourism, especially in Portugal.

## Keywords

Timeleft, Gastronomic tourism, Tourism in Portugal, Dating apps

## 1. Introdução

O setor turístico tem conhecido um crescimento global nas últimas décadas, sendo classificado como o terceiro maior exportador no mundo, contribuindo de forma muito positiva para o desenvolvimento económico e para a criação de emprego, registando uma contribuição global para o PIB de cerca de 9,90 biliões de USD em 2023 e 330 milhões de empregos (WTTC, 2024).

O setor do turismo, tal como outros setores de atividade tem vindo a adaptar-se ao longo dos anos às novas tecnologias, com o uso cada vez maior de operações assentes no uso da internet, que têm permitido uma maior interação a nível global, por meio da troca de ideias, produtos e serviços. Com essas transformações, as apps foram sendo integradas no quotidiano. De acordo com uma análise da Statista (2024) que permite avaliar o número de downloads de apps efetuadas entre o ano de 2016 e 2023, verifica-se que só no ano de 2023, os utilizadores de smartphones fizeram o download de 257 mil milhões de apps, valor 82,6% superior a 2016. Entre as apps mais populares estão o Facebook (59 mil milhões de downloads), o Instagram (58 mil milhões), o Tik Tok (46 mil milhões) e o WhatsApp (42 mil milhões). Relativamente a apps de encontros, destaca-se a app Tinder, que registou só no mês de junho de 2024, cerca de 6,1 milhões de downloads, a Bumble, com 3,2 milhões e a Litmatch com 2,8 milhões de downloads. A popularidade que têm vindo a conquistar, transformaram a apps num tópico de discussão e investigação académica, uma vez que permite distintas abordagens e contextualizações (Castro & Barrada, 2020), tanto em termos das interações que suscitam entre pessoas e entre estas e as tecnologias (Wu & Trotter, 2022). Do ponto de vista do turismo, as apps têm também conhecido algum desenvolvimento ao nível da academia, principalmente na análise da sua importância para o aumento da mobilidade dos turistas e enquanto elemento importante para melhorar a sua experiência de viagem (Byron, Albury e Pym, 2021).

Condie, Lean & Wilcockson (2017) sugerem que as apps de encontros têm implicações significativas para a indústria do turismo. Embora não seja explicitamente concebida para o turismo, facilitam e ampliam as atividades de viagens e turismo. James, Condie & Lean (2019) salientam que alguns turistas utilizam as apps de encontros para interagirem com residentes e outros visitantes nos destinos turísticos, permitindo-lhes interagir, socializar e participar de atividades de lazer. As investigações conduzidas por Condie, Lean & Wilcockson (2017) e Lean and Condie (2017), permitiram compreender que o uso de apps durante as viagens é motivado por um desejo de interação entre indivíduos para reduzir sentimentos de isolamento e criar grupos sociais.

Neste seguimento, surge o presente artigo, cujo objetivo geral visa explicar a relação entre a app de encontros Timeleft e a experiência turística gastronómica dos seus utilizadores em Portugal. Importa referir que a Timeleft é uma app de encontros que organiza jantares entre seis desconhecidos todas as quartas-feiras, um pouco por todo o mundo, como será adiante detalhado.

Para nortear o nosso estudo, será utilizada a seguinte pergunta de partida: **De que forma os turistas utilizadores da Timeleft percebem o papel desta aplicação no contexto da sua experiência turística gastronómica em Portugal?**

Este artigo está estruturado da seguinte forma, num primeiro momento apresenta-se a Introdução, focando o contexto do problema de investigação, os objetivos e a importância do estudo. Segue-se o Enquadramento Teórico, que visa explorar as principais abordagens conceituais e teóricas que fundamentam o tema em análise. No ponto seguinte apresentamos a Metodologia, que detalha as técnicas e métodos adotados para a recolha e análise de dados. Os Resultados são apresentados no ponto seguinte, onde se expõe e interpretam os principais resultados da investigação. Por fim surgem as Conclusões, onde se sintetizam os resultados, salientam limitações do estudo e se propõem recomendações para pesquisas futuras.

Abordado o contexto e os objetivos do presente estudo, segue-se o Enquadramento Teórico. Nele, exploraremos as principais abordagens conceituais e teóricas que fundamentam o tema, proporcionando uma compreensão mais profunda sobre o turismo gastronómico e o papel das aplicações de encontros.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1. O Turismo Gastronómico

O turismo gastronómico é um fenómeno emergente que tem sido desenvolvido como um novo produto turístico (Quan & Wang, 2004). O conceito de turismo gastronómico está também associado ao turismo culinário ou turismo alimentar, sendo uma forma de viagem em que a motivação principal é a exploração e a experiência de alimentos e bebidas que refletem a cultura e a identidade de um destino específico. O turismo gastronómico não se limita apenas à degustação de pratos locais, mas também envolve a compreensão dos processos de produção, a significância cultural e o papel da gastronomia nas tradições locais. Este tipo de turismo tem crescido como um nicho importante dentro da indústria do turismo, visto como uma forma autêntica de vivenciar o destino através da sua cultura alimentar.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017), o turismo gastronómico pode ser definido como "uma atividade turística caracterizada pela experiência do visitante ligada à alimentação e produtos e atividades relacionadas, enquanto viaja". Isto pode incluir uma variedade de atividades, desde visitar restaurantes locais, participar em aulas de culinária, frequentar degustações de vinhos, até envolver-se em festivais de comida.

Nos diversos estudos identificados verifica-se que o turismo gastronómico abrange as principais áreas de culinária autóctone e até mesmo do enoturismo, surgindo na literatura através de diferentes terminologias, como "turismo culinário", "turismo enogastronómico", "gastro-tourism", "food tourism" e "turismo gourmet" (Sormaz, Akmese, Gunes, & Aras, 2016).

Autores como Richards (2012), salientam que este tipo de turismo envolve mais do que apenas o consumo de alimentos, sendo uma maneira de vivenciar a cultura, tradições e identidade de uma região. A gastronomia reflete as condições históricas, agrícolas e sociais de um lugar, tornando-se uma das componentes chave do turismo cultural.

Por outro lado, Hjalager e Richards (2002) destacam o carácter experiencial do turismo gastronómico, onde os turistas procuram experiências autênticas, como saborear pratos tradicionais, aprender com chefs locais e entender como os ingredientes locais são obtidos.

Everett e Aitchison (2008) argumentam que pode contribuir para o desenvolvimento sustentável ao promover economias alimentares locais e reduzir a pegada de carbono associada ao consumo de alimentos, promovendo pratos e produtos regionais. Ainda neste contexto, Hall e Sharples (2003), salientam que este tipo de turismo desempenha um papel significativo no desenvolvimento económico das regiões, atraindo turistas interessados na gastronomia local, o que estimula a agricultura, a produção alimentar e as indústrias de restauração locais.

Em Portugal, o turismo gastronómico tem-se afirmado como um fator diferenciador e qualificador da oferta, quer pelo reconhecimento de conceituados Chefs medalhados com estrelas Michelin, como pela organização de eventos diferenciados e a dinamização de rotas gastronómicas um pouco por todo o território nacional. É relevante sublinhar que Portugal integra a Dieta Mediterrânica, a qual foi inicialmente inscrita na Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade em 2010 por Espanha, Itália, Grécia e Marrocos, sendo que a classificação foi alargada a Portugal, Chipre e Croácia em 4 de dezembro de 2013 (UNESCO, 2017).

Segundo Henriques e Custódio (2009), a gastronomia representa um atrativo turístico-cultural significativo em qualquer localidade, região ou país, tal como acontece com Portugal, que se tem destacado a nível europeu.

Em 2023, o Turismo de Portugal investiu cerca de 800 mil euros como forma de promover a gastronomia local (RTP, 2023). De acordo com Lídia Monteiro, vogal do conselho diretivo do Turismo de Portugal, esse investimento marca uma promoção do turismo gastronómico do país.

## 2.2 As Aplicações de Encontros

O uso de aplicações de encontros com vista a conhecer pessoas é cada vez mais comum, verificando-se um aumento na sua utilização, quer a nível nacional como internacional (Vieira & Sepúlveda, 2017). Desde o seu surgimento, a utilização de aplicações de encontros tem sido geralmente entendida como uma forma aceitável e vantajosa de conhecer pessoas novas, seja para amizades, *networking* ou intimidade (Hobbs et al., 2016).

Desde o final do século XX, particularmente com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e o surgimento da internet, o mundo tem testemunhado mudanças profundas nos domínios social, político e económico (Castells, 2004). Tais

mudanças fomentaram novas formas de organização social, estruturadas em redes digitais de comunicação (Castells, 2004). Estas redes possibilitaram o aparecimento de comunidades online, nas quais o indivíduo ocupa uma posição central, e que se fundamentam em valores, interesses e afinidades partilhadas (Castells, 2004; Boyd, 2010). Sem limites espaciais ou temporais, estas comunidades transcendem barreiras físicas, conectando pessoas em diferentes locais e em vários momentos do dia. Assim, caracterizam-se como interativas e em rede (Castells, 2004).

As redes sociais online (RSO), representadas por sites e aplicações digitais que permitem a criação de perfis pessoais e profissionais, têm facilitado a interação entre indivíduos e o desenvolvimento de comunidades. Estas plataformas possibilitam a comunicação entre pessoas independentemente da sua localização geográfica, promovendo a criação de laços sociais (Silva et al., 2013), ampliando as opções para a escolha de parceiros românticos ou sexuais (Hobbs, 2016). Exemplos de RSO, como as apps Tinder e Bumble, tornaram-se espaços de encontro frequentes, tanto para adultos como para jovens, que os utilizam para socializar com amigos, conhecidos ou simplesmente para "ver e ser vistos" (Boyd, 2010). Além disso, estas redes permitem a conexão entre indivíduos para fins sociais, culturais ou cívicos, ultrapassando as barreiras geográficas e expandindo as interações para além dos círculos de amigos e familiares (Boyd, 2010). Adicionalmente, constituem espaços onde os utilizadores podem expressar e explorar as suas identidades.

### 2.3 As Aplicações de Encontros Tinder e Bumble no Âmbito do Turismo

As plataformas de encontros digitais, como o Tinder e o Bumble têm vindo a desempenhar um papel cada vez mais relevante na forma como as pessoas interagem e se conectam, sobretudo no contexto do turismo. Estas aplicações, inicialmente desenvolvidas para facilitar encontros amorosos ou casuais têm evoluído para uma ferramenta multifuncional, sendo utilizadas também por turistas em busca de novas experiências e interações sociais nos destinos que visitam.

Dada a sua relevância e cada vez maior interesse, a sua associação ao turismo tem vindo a ganhar cada vez mais atenção por parte da academia, dada a sua capacidade de influenciar as dinâmicas sociais dos viajantes e de promover formas alternativas de exploração cultural. Leurs e Hardy (2019) salientam que os turistas costumam usar aplicações de encontros para interagirem com moradores locais que possam fornecer informações sobre seu destino. Esta cada vez maior flexibilidade temporal e geográfica, bem como a funcionalidade e facilidade de uso, torna estes aplicativos mais convenientes para a comunicação dos usuários *online* que acabam por se encontrarem no *offline* (Jung et al., 2019).

Neste contexto, destacam-se as apps Tinder, lançada em 2012, e Bumble, criado em 2014, que oferecem interfaces intuitivas que facilitam a comunicação entre os utilizadores, sendo amplamente utilizadas por turistas que pretendem conhecer pessoas locais ou outros viajantes. Estudos sugerem que os turistas utilizam estas plataformas não

apenas para potenciais encontros românticos, mas também como um meio de descobrir eventos, atividades ou recomendações locais, enriquecendo a experiência turística (Munar & Jacobsen, 2014). Através de encontros com residentes locais, os turistas têm a oportunidade de aceder a uma experiência mais autêntica, aprofundando o conhecimento sobre a cultura do destino, para além dos circuitos turísticos convencionais.

A interface e a dinâmica das aplicações de encontros levam a que os utilizadores as associem a uma extensão de suas vidas sociais, permitindo-lhes conhecer e interagir com outras pessoas fora de seu quotidiano. Os turistas também podem usar aplicativos de namoro para conhecer melhor a cultura do destino e compartilhar experiências com os residentes (Brennan, 2020), o que lhes permite uma maior aproximação ao local onde interagem, o que é particularmente atraente para os turistas contemporâneos que procuram um turismo único de experiências.

Ao contrário de aplicações como Facebook ou TripAdvisor, onde as pessoas seguem celebridades ou líderes de opinião para obter informações, a maioria dos utilizadores de apps de encontro estão à procura de conexões significativas, seja para encontros casuais (LeFebvre, 2018), relacionamentos ou amizades de longo prazo (Timmermans & Courtois, 2018) ou apenas para lazer e entretenimento (Timmermans & De Caluwé, 2017). Essa tendência teve impacto no setor do turismo, levando muitos turistas a preferirem apps de encontros em vez de apps específicas de viagens, que segundo Condie, Lean & Wilcockson (2017), são percebidos como menos eficazes na extensão das experiências de viagem.

Evans (2016) aferiu na sua investigação que os turistas usam apps de encontros para buscar conexões locais e autorrealização em conformidade com o namoro convencional ou não convencional. Esse fenómeno foi possível porque as apps de encontro facilitam encontros íntimos que permitem aos usuários conhecer moradores locais que podem ajudá-los a explorar o destino, algo que as aplicações turísticas tradicionais não podem fornecer. Lean e Condie (2017) salientam que as apps de encontros são distintas de outras apps, uma vez que permitem que um turista ao longo do seu período de férias possa interagir com outros indivíduos, reduzindo sentimentos de solidão, permitindo a criação de pertença a outros grupos sociais.

Das diferentes apps de encontros que existem no mercado, iremos dar, neste artigo, destaque à Timeleft, uma app que organiza jantares entre desconhecidos, promovendo conexões sociais e experiências culinárias em várias cidades, sem usar geolocalização.

Com base no enquadramento teórico estabelecido, a secção seguinte detalha a metodologia adotada, elucidando as técnicas e os métodos utilizados para a recolha e análise dos dados que suportam esta investigação.

### 3. Metodologia

Na elaboração deste artigo foi utilizada uma metodologia quantitativa, combinando dados primários e secundários, por forma a avaliar de que forma a app de encontros Timeleft influencia a experiência turística gastronómica em Portugal.



Num primeiro momento foram recolhidos dados secundários, cedidos pela empresa Timeleft, que nos permitiram efetuar uma caracterização sociodemográfica dos utilizadores da plataforma.

De seguida foi efetuada uma recolha de dados primários por via de um questionário aplicado a uma amostra de utilizadores da Timeleft nas cidades portuguesas onde a plataforma opera, em concreto Lisboa, Porto, Braga, Faro, Coimbra e Funchal.

Este questionário foi enviado a 300 pessoas, representando uma amostra do grupo de contactos mantido por uma colaboradora da empresa num grupo de WhatsApp, constituído por usuários da plataforma. Esta amostra, embora limitada, permite captar informação direta dos utilizadores que experienciaram a Timeleft no âmbito do turismo gastronómico.

A análise dos dados foi realizada com o apoio do Excel e o software SPSS, que nos permitiu uma análise detalhada e multifacetada das motivações dos utilizadores e das suas perceções sobre o impacto da Timeleft na sua experiência turística em Portugal.

A amostra deste estudo seguiu um modelo não probabilístico, selecionando os participantes com base na conveniência e acessibilidade. Devido à restrição imposta pela Timeleft, que não permitiu o envio do questionário para a sua base de dados global, a amostra foi limitada a 300 utilizadores, participantes em pelo menos um jantar Timeleft desde que se inscreveram na aplicação. Estes utilizadores foram selecionados a partir de um grupo de WhatsApp, o que, embora tenha limitado o alcance da pesquisa, proporcionou um grau de familiaridade e envolvimento ativo com a plataforma.

O questionário foi concebido a partir da identificação de lacunas nos dados fornecidos pela base de dados da Timeleft, que dispunha de informações limitadas sobre o perfil dos utilizadores, como género, nacionalidade, ano de nascimento, estado civil e área profissional. Deste modo foi desenvolvido um questionário com 20 perguntas, distribuídas em três categorias principais: (1) Informação demográfica, que abrange questões sobre género, idade, estado civil, profissão, rendimento mensal e local de residência; (2) Frequência de utilização e motivações para usar a Timeleft, visando compreender o grau de familiaridade dos utilizadores com a plataforma, a frequência com que participaram nos jantares e em que cidades; (3) Comparação com outras plataformas e satisfação com a Timeleft, explorando a utilização de outras aplicações de encontros e a perceção dos utilizadores sobre a experiência oferecida pela Timeleft.

A estrutura modular do questionário permitiu uma análise pormenorizada dos diversos aspetos da utilização da Timeleft, desde a caracterização sociodemográfica dos utilizadores até à sua satisfação com os serviços prestados. Assim, o questionário revelou-se fundamental para avaliar a relação entre plataformas digitais de encontros e a experiência de turismo gastronómico em Portugal.

Após a abordagem da metodologia escolhida, apresentamos os dados da pesquisa, que trazem as perceções dos utilizadores da Timeleft sobre a sua experiência no turismo gastronómico em Portugal.

#### 4. Resultados

O presente estudo tem como principal foco a app Timeleft, uma aplicação lançada em Portugal em maio de 2023, encontrando-se no final de setembro, presente em cerca de 220 cidades de 60 países. A app organiza jantares entre desconhecidos, focando-se na partilha de experiências culinárias sem geolocalização ou perfis de utilizadores.

O algoritmo da Timeleft forma grupos de seis pessoas, tendo por base as respostas dos utilizadores a um questionário prévio que visa conhecer as suas preferências, interesse e personalidade.

De acordo com os dados recolhidos na Timeleft (2024), a app já reuniu mais de 60.000 participantes em 10.000 jantares, registando até ao final de agosto de 2024, um total de 776.000 utilizadores, principalmente do género feminino (56,8%) e distribuídos por diferentes idades, tal como se pode apreciar na Figura 1.

Em Portugal, esta app tem cerca de 25.000 utilizadores, principalmente portugueses (71%), brasileiros (8,2%) ou provenientes de outros países europeus (7,1%), que participaram em pelo menos um jantar organizado nas cidades de Lisboa, Porto, Braga, Faro, Coimbra ou Funchal.

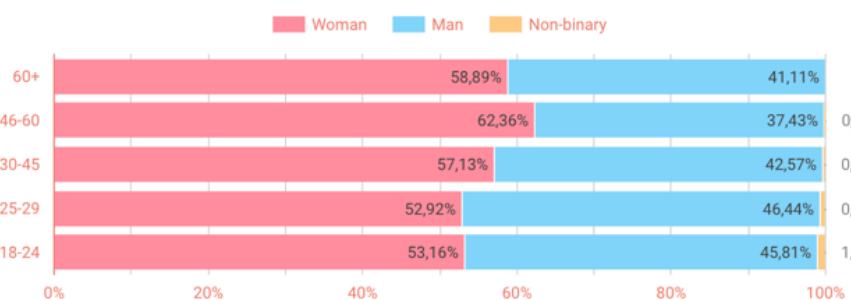


Figura 1. Caracterização dos utilizadores da Timeleft a nível global por género e faixa etária  
Fonte: Timeleft (2024)

Tal como salientado na metodologia, por forma a conhecer as opiniões dos utilizadores desta app relativamente a encontros realizados em Portugal, foi aplicado um questionário que permitiu a recolha de 40 respostas válidas.

A maioria dos respondentes é do género masculino (52,5%), na faixa etária de 35-44 anos (57,5%), seguida pelos de 25-34 anos (37,5%) e uma pequena parcela entre 18-24 anos (5%). Os dados recolhidos permitem perceber que os respondentes são principalmente solteiros (87,5%) ou divorciados (12,5%). Cerca de 52,5% dos respondentes refere ter rendimentos entre os mil e os três mil euros (52,5%), seguindo-se os que têm rendimentos entre os três e os seis mil euros (27,5%), enquanto 7,5% ganham acima dos seis mil euros, e 12,5% têm rendimentos inferiores a mil euros (Figura 2).

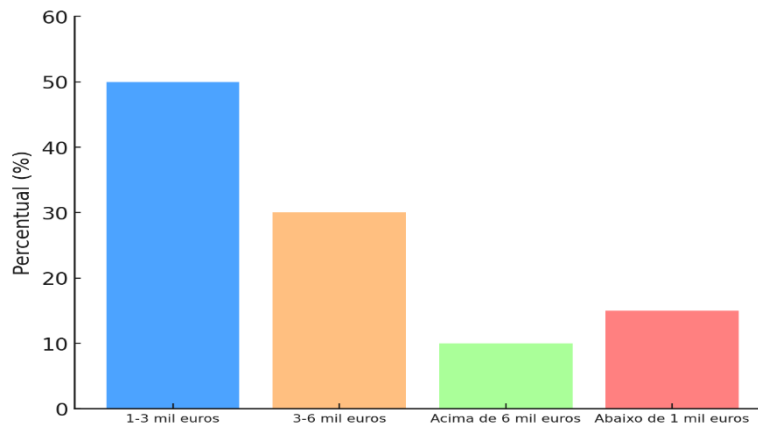


Figura 2. Rendimento mensal dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Na distribuição dos participantes por país de origem, ganha destaque Portugal (62,5%), seguido pelo Brasil (20%), Canadá (7,5%), e uma pequena parcela de outros países (10%) (Figura 3).

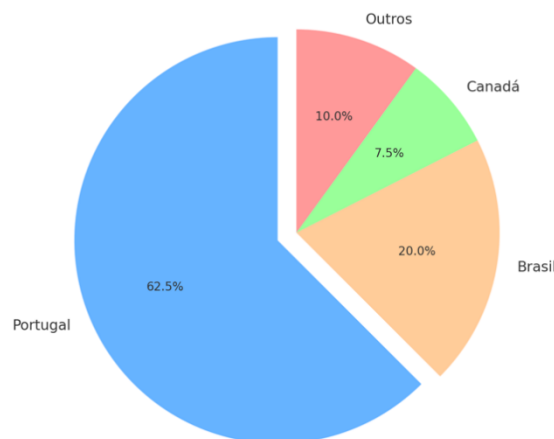


Figura 3. Nacionalidade dos participantes

Fonte: Elaboração própria

As motivações para utilizar a Timeleft e a frequência de utilização da aplicação revelam diferentes níveis de concordância entre os respondentes, especialmente no que diz respeito a aspetos sociais. Em relação à afirmação "Pessoa só", 72,5% demonstraram algum grau de concordância, indicando que uma parte se considera solitária. Contudo, a afirmação "Pessoa sociável" obteve uma concordância de 90%, sugerindo que a maioria se identifica como sociável. O convívio diário com familiares e amigos foi amplamente valorizado, com 100% de concordância em ambas as categorias, o que sugere fortes laços sociais. A questão "Viajar com frequência" apresentou uma concordância mais baixa (67,5%), indicando que nem todos os respondentes viajam regularmente. Em contrapartida, a afirmação "Utilizar saídas gastronómicas para socializar" teve 100% de concordância, sublinhando a importância das atividades sociais ligadas à gastronomia para os participantes. Estes resultados mostram que, embora alguns se considerem

solitários, a maioria valoriza o convívio social e gastronómico, vendo-se como pessoas sociáveis.

Os dados recolhidos permitem perceber que a maioria dos respondentes utiliza a app da Timeleft para amizades (94,7%), networking (70%) e relacionamentos (55%). Há também referência ao uso para conhecer novos restaurantes (52,5%) (Figura 4).

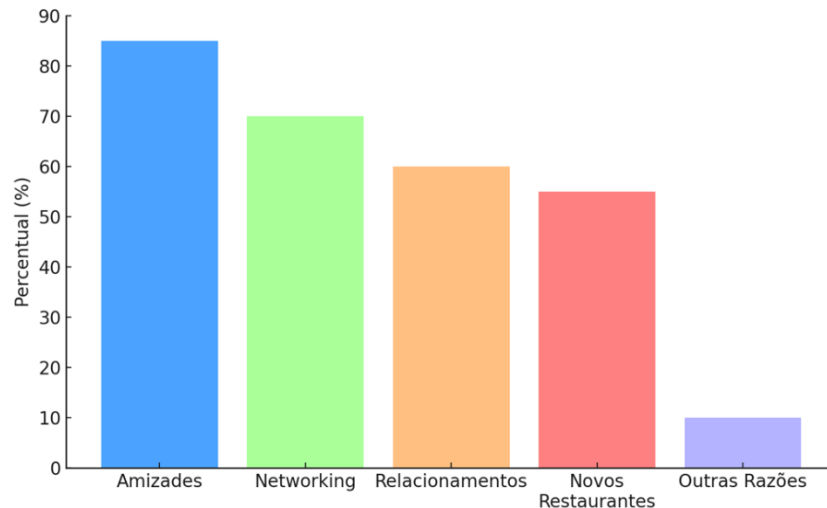


Figura 4. Motivações dos usuários

Fonte: Elaboração própria

A participação nos jantares da Timeleft demonstra uma distribuição interessante entre os utilizadores. A maioria dos respondentes compareceu entre 2 e 4 vezes (40%) ou apenas uma vez (30%), o que sugere que muitos estão a experimentar a plataforma pela primeira vez ou a participar de forma esporádica. Já 17,5% dos respondentes compareceram entre 5 e 10 vezes, mostrando um nível de participação mais consistente. Por fim, 12,5% dos respondentes referem ter participado em mais de 10 jantares, indicando um grupo fiel e altamente ativo na comunidade (Figura 5).

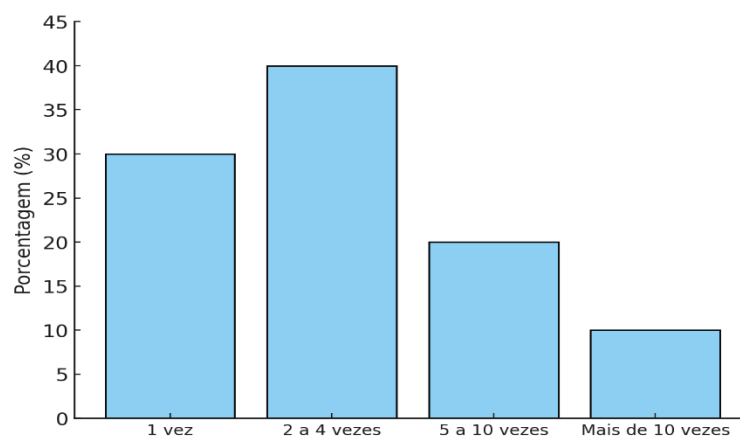


Figura 5. Participação dos usuários em jantares da Timeleft

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos respondentes (70%) identificou-se como residente, enquanto 10% participaram como turistas. Além disso, 20% refere ter participado nos jantares tanto como residentes como turistas, indicando que existe uma diversidade de situações entre os frequentadores dos eventos.

A maioria dos respondentes (60%) optou por adquirir bilhetes avulso para os jantares da Timeleft, enquanto 17,5% preferiram o plano mensal, demonstrando um interesse em participação regular. Uma parcela mais reduzida adquiriu o plano trimestral e o plano semestral, ambos representando 5% dos participantes. Além disso, 12,5% dos respondentes conjugaram a compra de bilhetes avulso com o Plano Mensal, sugerindo uma flexibilidade na escolha dos pacotes. Estes dados mostram uma tendência de preferências variadas entre os frequentadores em relação à participação nos eventos (Figura 6).

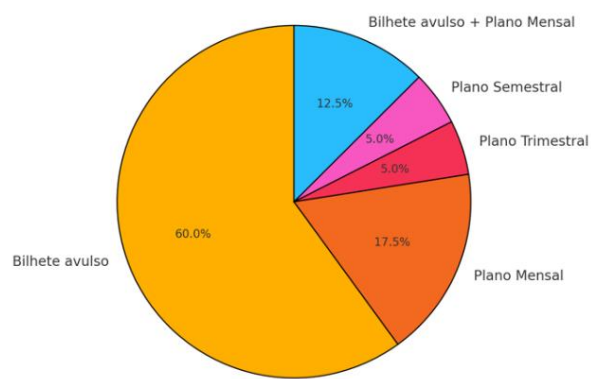


Figura 6. Tipo de bilhete obtido pelo inquirido  
 Fonte: Elaboração própria

A maioria dos respondentes (67,5%) refere que costuma jantar fora uma vez por semana, refletindo um hábito regular de socialização ou lazer. Cerca de 25% refere que vai jantar fora 2 a 3 vezes por semana, apresentando um maior nível de frequência nas atividades gastronómicas. Por fim, 7,5% dos respondentes vão jantar fora mais de 3 vezes por semana, evidenciando um pequeno grupo com um hábito ainda mais intenso de frequentar restaurantes. Estes dados indicam que a maioria dos utilizadores tem o hábito de sair regularmente para refeições fora de casa.

A disposição a pagar entre 21 e 35 euros foi similar para ambos os cenários, com 60% dispostos a pagar essa quantia num restaurante e 62,5% para um jantar da Timeleft. No entanto, surge uma pequena diferença para valores acima dos 35 euros, com 10% dispostos a pagar essa quantia num restaurante, enquanto apenas 7,5% fariam o mesmo num jantar da Timeleft. Para valores até 20 euros, ambos os casos têm a mesma quota de 30% dos participantes.

Quando questionados sobre a utilização de plataformas digitais e redes sociais, os respondentes afirmaram que as mais utilizadas são o Instagram (77,5%), as apps de relacionamento (57,5%) e o Facebook, que é utilizado por 50% dos participantes. O *The Fork* tem também uma elevada adesão, com 52,5%, enquanto o *Trip Advisor* é utilizado

por 22,5%. Cerca de 2,5% dos respondentes referem não utilizar nenhuma destas opções. Os resultados refletem uma elevada presença digital e diversidade de plataformas entre os utilizadores (Figura 7).

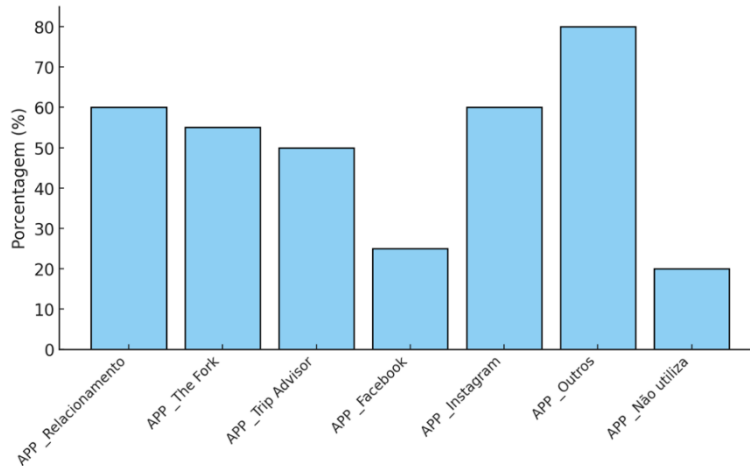


Figura 7. Outras plataformas utilizadas pelos inquiridos  
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à frequência de utilização das aplicações de encontros durante as viagens, cerca de 52,5% dos respondentes refere já ter utilizado apps de encontros uma vez, enquanto 22,5% referiram já ter utilizado três vezes. Estes dados indicam que a maioria dos participantes tem algum nível de interação com estas aplicações nas suas experiências de viagem, com predominância para o uso ocasional (Figura 8).

Quando questionados sobre os diferentes aspetos da app Timeleft, os respondentes classificaram de forma positiva (92,5% de satisfação) a escolha dos restaurantes e a aplicação no geral. A avaliação das questões do questionário prévio foi também positiva, com 82,5% de satisfação, seguida do preço das refeições (80%). Relativamente à constituição dos grupos pelo algoritmo e o preço praticado pela Timeleft, os respondentes atribuíram avaliações semelhantes, com 77,5% de satisfação cada.

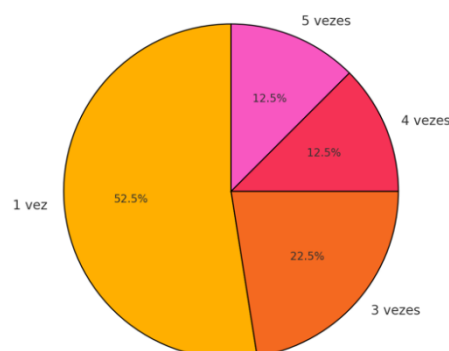


Figura 8. Frequência de utilização das aplicações de encontros durante viagens  
Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos através do questionário revelam informações importantes sobre o perfil sociodemográfico dos utilizadores da plataforma Timeleft, as suas motivações, comportamentos e perceções, permitindo comparações interessantes com estudos da literatura referidos neste estudo.

A maioria dos respondentes tem entre 35 e 44 anos (57,5%) e é constituída maioritariamente por solteiros (87,5%). Estes dados indicam que a Timeleft atrai, predominantemente, adultos jovens e solteiros. Comparando estes resultados com os de Pardal (2020), que identificou uma forte motivação entre os jovens adultos para utilizar aplicações de encontros com o objetivo de explorar relações informais e casuais, percebe-se que as motivações podem estar alinhadas, mesmo que a Timeleft tenha um maior foco em socialização em grupo. No entanto, o perfil dos utilizadores mais velhos (25% têm mais de 45 anos) sugere que a aplicação Timeleft é também atrativa para pessoas de outras faixas etárias que desejam expandir o seu círculo social.

Além disso, observou-se que o rendimento mensal dos utilizadores varia, sendo que a maioria (52,5%) ganha entre 1.000 e 3.000 euros. Estes dados reforçam o estudo de Wu & Trottier (2022), que defende que as preferências dos utilizadores de plataformas sociais estão intimamente ligadas à sua situação socioeconómica, uma vez que as pessoas com rendimentos moderados procuram plataformas que ofereçam atividades sociais acessíveis e diversificadas.

As principais motivações dos respondentes para utilizar a Timeleft foram a amizade (94,7%) e o networking (70%), seguidas das relações (55%). Estes resultados são comparáveis ao estudo de Muñoz & Chen (2023), que verificou que a utilização de aplicações de encontros contribui significativamente para o desenvolvimento de laços sociais significativos, destacando a partilha pessoal como um fator fundamental. No contexto da Timeleft, este tipo de partilha ocorre de forma mais suave, uma vez que os utilizadores interagem em grupos, o que reduz a pressão de estabelecer uma ligação íntima individual logo no início.

A Timeleft diferencia-se de outras plataformas como o Tinder ou o Bumble, por enfatizar a socialização em grupo e o ambiente descontraído, o que pode ser uma vantagem para os utilizadores que procuram interações sociais mais amplas e menos focadas nas relações amorosas imediatas. Esta abordagem ajuda a preencher uma lacuna para aqueles que desejam expandir o seu círculo social em vez de procurar relacionamentos românticos diretos.

Outro ponto importante revelado pelo estudo foi a frequência com que os participantes saem para jantar fora, com 67,5% dos utilizadores a ir a restaurantes uma vez por semana e 25% a jantar fora 2 a 3 vezes por semana. Estes dados são consistentes com a ideia de que as experiências gastronómicas são uma forma de socialização importante para este grupo demográfico. Comparando este com estudos como o de Condie, Lean & Wilcockson (2017), que referem que as plataformas de encontros e as redes sociais ajudam a reduzir o isolamento e fomentam o encontro social, pode-se confirmar que a Timeleft funciona também como uma ferramenta eficaz de combate à solidão urbana, promovendo encontros gastronómicos entre desconhecidos.

Além disso, a disponibilidade para gastar entre 21 e 35 euros por jantar reflete um padrão de consumo semelhante ao encontrado nos estudos sobre turismo gastronómico, onde as experiências sociais são valorizadas, mas sem excessos financeiros. Este comportamento reflete a tendência observada em Wu & Trottier (2022), onde os utilizadores de plataformas sociais digitais escolhem experiências que acrescentem valor social e económico.

Os resultados mostraram ainda que a maioria dos respondentes utiliza outras plataformas sociais, como o Instagram (77,5%) e aplicações de encontros (57,5%), o que indica uma presença digital significativa. A utilização de plataformas como o The Fork (52,5%) sugere que os respondentes são experientes na escolha de restaurantes, conectando o uso de plataformas sociais com as suas experiências gastronómicas. Byron, Albury & Pym (2021) já referem que a utilização de múltiplas plataformas digitais pode enriquecer a experiência de viagem e socialização dos utilizadores, e estes resultados reforçam esta ideia, mostrando que os utilizadores da Timeleft são ativos em várias esferas digitais, aproveitando ao máximo as suas experiências sociais.

A participação nos jantares da Timeleft teve uma variação, com 40% dos inquiridos a participarem 2 a 4 vezes, o que sugere um grau razoável de envolvimento com a plataforma. Este dado, em conjunto com o facto de 92,5% dos respondentes se mostrarem satisfeitos com a escolha dos restaurantes e a plataforma em geral, indica que a Timeleft está a conseguir proporcionar experiências que correspondem às expectativas dos utilizadores.

Esta elevada taxa de satisfação reflete os achados de Lean & Condie (2017), que destacam a importância de uma experiência positiva nas plataformas sociais para garantir o retorno dos utilizadores. A Timeleft parece ser bem-sucedida na criação de uma atmosfera acolhedora e segura, o que pode explicar o seu crescimento entre os utilizadores que procuram socialização sem a pressão das plataformas tradicionais de encontros.

Os resultados discutidos até então fornecem uma visão aprofundada sobre o impacto da Timeleft na socialização e nas experiências gastronómicas dos utilizadores. Na secção seguinte, sintetizamos as principais conclusões e destacamos as implicações práticas e as limitações do estudo, sugerindo caminhos para futuras pesquisas.

## 5. Conclusão

Este artigo teve como objetivo investigar a relação entre a app de encontros Timeleft e a experiência turística gastronómica em Portugal. Através da análise dos dados recolhidos por questionários aplicados a utilizadores da plataforma, foi possível compreender as principais motivações dos inquiridos, o comportamento de consumo, bem como o impacto que a plataforma tem na promoção de encontros sociais e experiências gastronómicas.

A revisão da literatura destacou a crescente popularidade das aplicações de encontros e a sua influência no turismo. Como referem Byron, Albury & Pym (2021), as plataformas digitais têm o poder de transformar experiências sociais e facilitar encontros em novos



contextos culturais, o que reflete diretamente no uso da Timeleft para conectar pessoas durante experiências gastronómicas. Além disso, Muñoz & Chen (2023) salientam que o uso de apps de encontros promove interações românticas, mas também permite a criação de laços sociais significativos, um ponto que se reflete nas motivações observadas nos utilizadores da Timeleft, que procuram principalmente novas amizades e *networking*.

A metodologia adotada, baseada numa abordagem quantitativa, revelou-se adequada para atingir os objetivos do estudo. A aplicação de questionários a uma amostra de utilizadores permitiu uma análise detalhada das suas motivações e perceções sobre a Timeleft. No entanto, a limitação mais significativa foi o facto de não ter sido possível aceder à base de dados global da empresa, o que restringiu a amostra aos participantes de uma base de dados pessoal da autora. Em estudos futuros, seria vantajoso ter um maior envolvimento da Timeleft, o que poderia permitir uma visão mais completa sobre o impacto global da plataforma, como sugerem Condie, Lean & Wilcockson (2017) em estudos sobre a importância de amostras representativas na investigação com plataformas digitais.

Os resultados mostram que a maioria dos utilizadores da Timeleft são adultos jovens, predominantemente solteiros, e utilizam a aplicação principalmente para expandir o círculo social e participar em experiências gastronómicas em diversas cidades. Além disso, observou-se uma correlação significativa entre a utilização da Timeleft e a redução do isolamento social, suportando a visão de Condie, Lean & Wilcockson (2017) que referem que as plataformas sociais podem desempenhar um papel crucial na mitigação da solidão e no fortalecimento dos laços sociais em contextos urbanos. A elevada satisfação dos utilizadores com a plataforma, especialmente com a escolha dos restaurantes e o ambiente descontraído dos eventos, reforça o sucesso da Timeleft em criar um ambiente acolhedor para interações sociais, um aspeto que Lean & Condie (2017) também mencionam ao discutir a importância de experiências positivas para garantir o regresso dos utilizadores às plataformas sociais.

No que diz respeito às implicações para o turismo gastronómico em Portugal, este estudo reforça a ideia de que a gastronomia pode ser uma ferramenta poderosa para promover o turismo local e criar experiências autênticas, como salientam Gheorghe et al. (2015). A Timeleft, ao focar-se nos encontros gastronómicos, ajuda a potenciar o valor social das experiências gastronómicas (Possamai & Peccini, 2011), algo que poderá ser ainda mais explorado em futuras pesquisas. A capacidade da Timeleft de combinar a experiência gastronómica com o *networking* e a socialização em grupo oferece um diferencial significativo que pode ser explorado em futuras pesquisas. Byron, Albury & Pym (2021) salientam que a multiplicidade de plataformas digitais utilizadas pelos turistas contemporâneos expande as suas possibilidades de interação e enriquece as suas experiências de viagem, o que reflete diretamente o impacto positivo da Timeleft no turismo gastronómico.

Em síntese, este estudo contribui para a compreensão de como a plataforma digital Timeleft pode impactar positivamente o turismo gastronómico, promovendo encontros entre desconhecidos e fortalecendo a dimensão social da experiência turística. Ao olhar

para o futuro, seria interessante que a Timeleft se envolvesse mais diretamente com estudos deste tipo, permitindo uma exploração mais profunda do seu impacto.

Em termos de recomendações práticas, a partir dos resultados obtidos recomenda-se que a Timeleft considere parcerias com operadores turísticos e restaurantes locais, possibilitando a criação de experiências gastronómicas exclusivas para os seus utilizadores. Estas parcerias podem incluir pacotes que combinem a gastronomia com eventos culturais, fortalecendo a identidade local e oferecendo aos turistas uma experiência mais autêntica e rica.

No que concerne a limitações do estudo, em primeiro lugar a amostra foi limitada a utilizadores presentes numa base de dados pessoal, restringindo o acesso a uma amostragem mais ampla e representativa. Tal limitação pode ter influenciado os resultados, uma vez que não foi possível captar a totalidade das experiências dos utilizadores de diferentes faixas etárias, culturas e nacionalidades. Adicionalmente, a impossibilidade de aceder à base global da Timeleft limitou o alcance das inferências que poderiam ter sido feitas sobre o impacto da aplicação em contextos culturais diversos.

Relativamente a sugestões para futuras pesquisas, estudos futuros podem adotar uma abordagem comparativa, explorando diferentes plataformas de encontros e o impacto de cada uma no turismo experiencial. Outro ponto de investigação interessante seria um estudo que acompanhasse as mudanças nas motivações e perceções dos utilizadores da Timeleft ao longo do tempo, proporcionando uma visão mais robusta sobre o papel das aplicações de encontros no turismo gastronómico. Ainda, investigações focadas em analisar o impacto psicológico e social destas interações durante as viagens poderão trazer contributos significativos, ampliando o conhecimento sobre as implicações emocionais da socialização digital e presencial mediada por aplicações.

## Referências

- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo* (2.<sup>a</sup> ed.). Londres, Reino Unido: Sage.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharisi (Ed.), *A networked self* (pp. 47-66). Routledge.
- Brennan, S. (2020). How dating apps have changed our social interactions. *Discover Magazine*. Disponível em <https://www.discovermagazine.com/technology/how-dating-apps-changed-our-love-lives-for-better-or-worse>.
- Byron, P., Albury, K., & Pym, T. (2021). Hooking up with friends: LGBTQ+ young people, dating apps, friendship, and safety. *Media, Culture & Society*, 43(3), 497–514. <https://doi.org/10.1177/0163443720972312>.
- Castells, M. (2004). *A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castro, A., & Barrada, J. R. (2020). Dating apps and their sociodemographic and psychosocial correlates: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6500. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186500>.

- Condie, J., Lean, G., & Wilcockson, B. (2017). The trouble with Tinder: The ethical complexities of researching location-aware social discovery apps. *The Ethics of Online Research*, 2, 135-158.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2015). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (Eds.). (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Henriques, C. & Custódio, M. J. (2009). Turismo e gastronomia: A valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, 6, 69-81.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2016). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 52(4), 739-753. <https://doi.org/10.1177/1440783316662718>.
- James, D., Condie, J., & Lean, G. (2019). Travel, Tinder, and gender in digitally mediated tourism encounters. In C. Nash, & A. Gorman-Murray (Eds.), *The geographies of digital sexuality* (pp. 49–68). Singapura: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-6876-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-981-13-6876-9_4).
- Jung, J., Bapna, R., Ramaprasad, J., & Umyarov, A. (2019). Love unshackled: Identifying the effect of mobile app adoption in online dating. *Mis Quarterly*, 43(1).
- LeFebvre, L. (2018). Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9), 1205-1229.
- Leurs, E., & Hardy, A. (2019). Tinder tourism: Tourist experiences beyond the tourism industry realm. *Annals of Leisure Research*, 22(3), 323-341.
- Muñoz, K. E., & Chen, L. H. (2023). Can dating app users' self-disclosure foster travel intentions? An appnography approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 493-501.
- OMT. (2017). *Gastronomy tourism: An opportunity for sustainable development*. OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418700>.
- Organização Mundial do Turismo. (2021). *Turismo gastronómico e enológico*. UNWTO. <https://www.unwto.org>.
- Pardal, J. M. R. (2020). *Tinder: Estratégias de dissolução utilizadas em aplicações de dating online entre jovens adultos em Portugal* (Dissertação de Mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Portugal).
- Possamai, A. M. P., & Peccini, R. (2011). *Turismo, história e gastronomia – Uma viagem pelos sabores*. EDUCS Editora.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience. In World Tourism Organization

- (2012b) *Global report on food tourism. AM Reports: volume four*. Madrid: World Tourism Organization, 20-21.
- RTP (2023). *Turismo de Portugal investiu recorde de 800 mil euros para promover gastronomia*. RTP Notícias. Disponível em [https://www.rtp.pt/noticias/economia/turismo-de-portugal-investiu-recorde-de-800-mil-euros-para-promover-gastronomia\\_n1538236](https://www.rtp.pt/noticias/economia/turismo-de-portugal-investiu-recorde-de-800-mil-euros-para-promover-gastronomia_n1538236).
- Silva, C. N. (2013). A cartografia em sala de aula na explicação do espaço geográfico [The cartography in the explanation of geographic space]. *Acta Geográfica*, 7(15), 55-68.
- Sormaz, Ü., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy tourism as a sustainable alternative for local economic development. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- STATISTA (2024). Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2023. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>.
- UNESCO (2017). *Dieta mediterrânica*. Comissão Nacional da UNESCO, Ministério dos Negócios Estrangeiros.
- Vieira, J., & Sepúlveda, R. (2017). A aplicação de online dating Tinder na imprensa Portuguesa. Uma análise exploratória entre 2012-2017. *XV Congresso IBERCOM*, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017. ASSIBERCOM – Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação.
- WTTC (2024). *Travel and tourism economic impact 2024 factsheet*. World Travel & Tourism Council. Disponível em <https://researchhub.wttc.org/factsheets/europe>.
- Wu, S., & Trottier, D. (2022). Dating apps: A literature review. *Annals of the International Communication Association*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2069046>.