

ROBERTA LEVY ALVARENGA JORGE

**A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA GASTRONÓMICA EM PORTUGAL E
AS APLICAÇÕES DE ENCONTROS
ESTUDO DE CASO DA *STARTUP* TIMELEF**



2024

ROBERTA LEVY ALVARENGA JORGE

**A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA GASTRONÓMICA EM PORTUGAL E
AS APLICAÇÕES DE ENCONTROS
ESTUDO DE CASO DA *STARTUP* TIMELEFT**

Mestrado em Turismo

Especialidade em Marketing Turístico

Trabalho efetuado sob a orientação da Professora Doutora Ana Isabel Renda e da
Professora Doutora Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida



2024

A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA GASTRONÓMICA EM PORTUGAL E AS
APLICAÇÕES DE ENCONTROS.
ESTUDO DE CASO DA *STARTUP* TIMELEFT

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Roberta Levy Alvarenga Jorge

©Copyright: Roberta Levy Alvarenga Jorge

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito à autora e editor respetivos.

Agradecimentos

Agradeço sinceramente o apoio incondicional da minha família, que, apesar da distância, se fez sempre presente ao longo destes dois anos de curso, assim como às minhas orientadoras, por não me deixarem desistir, revelando apoio constante e disponibilidade ao longo desta caminhada.

Resumo

No final do século XX, testemunhou-se uma transformação global, impulsionada pelo desenvolvimento de novas tecnologias e pela chegada da internet, que tornou o mundo mais digital, interligando as pessoas de forma global com comunicação mais rápida, acessível e autónoma. Os indivíduos adotaram a internet, atribuindo-lhe usos pessoais, o que levou ao surgimento de comunidades *online* baseadas em interesses e valores, onde são criados e mantidos laços sociais. A internet, as redes sociais *online* (RSO) e os smartphones tornaram-se elementos fundamentais na vida pessoal e social, facilitando o estabelecimento e manutenção de relações interpessoais.

A dinâmica da utilização dos dispositivos móveis é percebida por meio das aplicações (*apps*), que servem como ferramentas para aceder a serviços e gerenciar o dia a dia. Estas aplicações, populares desde a década de 2010, utilizam algoritmos de processamento, geolocalização e dados pessoais dos usuários para facilitar a busca por encontros ou qualquer tipo de relacionamentos.

Dado o papel mediador das aplicações de encontros e a crescente popularidade que continuam a ganhar, esta investigação tem como objetivo principal examinar e identificar de que forma os turistas utilizadores da aplicação Timeleft (que reúne desconhecidos para jantar todas as quartas-feiras em diversas cidades do mundo) percebem o papel desta aplicação no contexto da sua experiência turística gastronómica em Portugal. Este é um tema ainda pouco explorado e este estudo visa preencher essa lacuna. São conduzidos questionários a utilizadores da aplicação Timeleft em Portugal, no sentido de compreender a utilização que fazem desta aplicação na sua relação com a experiência gastronómica em Portugal e noutros países.

Os dados recolhidos através dos questionários aplicados a utilizadores da Timeleft permitiram identificar as principais motivações dos utilizadores, além de compreender o impacto da aplicação na experiência turística gastronómica em Portugal. A análise revelou uma correlação entre a utilização da aplicação e a socialização em eventos gastronómicos, sugerindo que a Timeleft promove a interação entre pessoas desconhecidas, especialmente nos grandes centros urbanos.

Palavras-chave: Timeleft, turismo gastronómico, turismo em Portugal, aplicação de encontros

Abstract

At the end of the 20th century, the world witnessed a global transformation driven by the development of new technologies and the advent of the internet, which made the world more digital, connecting people globally with faster, more accessible, and autonomous communication. Individuals embraced the internet, assigning it personal uses, leading to *online* communities based on shared interests and values, where social obligations are created and maintained. The internet, *online social networks* (OSNs), and smartphones have become fundamental elements in personal and social life, facilitating establishing and maintaining interpersonal relationships.

The dynamics of these mobile devices are reflected through applications (apps), which serve as tools for accessing services and managing daily life. These apps, which gained popularity from the 2010s onwards, use algorithms, geolocation, and users' data to facilitate searches for meetings or various types of relationships.

Given the mediating role of dating apps and their growing popularity, this research aims to examine and identify how tourists using the Timeleft app (which brings strangers together for dinner every Wednesday in various cities around the world) perceive the role of this application within the context of their gastronomic tourism experience in Portugal. This is a relatively unexplored topic, and this study seeks to address that gap. Questionnaires are conducted with users of the Timeleft application in Portugal to understand their use of this application in relation to the gastronomic experience in Portugal and other countries.

The data collected through surveys of Timeleft users enabled the identification of the users' primary motivations and an understanding of the app's impact on the gastronomic tourism experience in Portugal. The analysis revealed a correlation between the app's use and socialisation at gastronomic events, suggesting that Timeleft promotes interaction between strangers, particularly in major urban centres.

Keywords: Timeleft, gastronomic tourism, tourism in Portugal, dating apps

Índice geral

1. Introdução	4
2. Revisão de literatura	6
2.1. O turismo gastronómico em Portugal	6
2.2 As aplicações de encontros	8
2.3 As aplicações de encontro Tinder e Bumble no âmbito do turismo	9
2.4 A Timeleft	10
2.4.1 A experiência Timeleft	12
2.4.2 Valores da Timeleft	14
2.4.3 Horário dos jantares Timeleft	15
3. Metodologia	16
3.1 Amostragem	17
3.2 Questionário	19
4. Apresentação e discussão de resultados	21
4.1 Informações demográficas sobre os participantes	21
4.2 Motivações para utilizar a Timeleft e a frequência de utilização da aplicação	24
4.3 Discussão dos resultados	31
4.3.1. Perfil demográfico	31
4.3.2 Motivações para utilizar a Timeleft	31
4.3.3 Comportamento de consumo	32
4.3.4 Utilização de outras aplicações	32
4.3.5 Frequência de utilização e satisfação da aplicação Timeleft	33
5. Conclusão	33
Referências bibliográficas	35
Apêndice 1- Timeleft - Inquérito aos usuários	38

Apêndice 2- Prova de submissão	46
---	----

Índice de figuras

Figura 1. Género dos inquiridos	17
Figura 2. Idade por género dos inquiridos.....	17
Figura 3. Divisão da população.....	18
Figura 4. Nacionalidade dos participantes	18
Figura 5. Distribuição dos inquiridos por género.....	22
Figura 6. Faixa etária dos inquiridos	22
Figura 7. Estado civil dos participantes	23
Figura 8. Rendimento mensal dos inquiridos.....	23
Figura 9. Nacionalidade dos participantes	24
Figura 10. Motivações dos usuários	25
Figura 11. Participação dos usuários em jantares da Timeleft.....	26
Figura 12. Participação dos usuários em jantares da Timeleft.....	26
Figura 13. Tipo de bilhete obtido pelo inquirido	27
Figura 14. Usuários que saem para jantar fora.....	28
Figura 15. Disposição dos usuários para pagar em jantares regulares	28
Figura 16. Disposição dos usuários para pagar em jantares da Timeleft.....	29
Figura 17. Outras aplicações que os inquiridos utilizam	29
Figura 18. Frequência de utilização das aplicações de encontros durante viagens.....	30
Figura 19. Avaliação de diferentes aspetos da Timeleft	30

Índice de tabelas

Tabela 2.4 - Países em que a Timeleft está presente	11
Tabela 2.4.2 – Horários e mecânicas dos jantares da Timeleft	12
Tabela 2.4.2.1 - Perguntas do questionário da Timeleft.....	13
Tabela 2.4.2.1 Preçário da Timeleft	15
Tabela 2.4.3 - Horários dos jantares da Timeleft	16
Tabela 3.2 Questionário de perfil demográfico e satisfação dos inquiridos	20

1. Introdução

A atividade turística, além de apresentar um crescimento significativo no cenário global, mantém um ritmo constante de expansão que torna o setor turístico o terceiro maior exportador no mundo. A atividade se configura como uma importante fonte de geração de renda e emprego, tendo movimentado em 2018 mais de 1,7 bilhões de dólares (Organização Mundial Do Turismo, 2019), sendo por isso o turismo considerado um dos setores que mais geram ganhos econômicos.

O setor do turismo e seu mercado vem-se adequando às mudanças tecnológicas, e diante desse cenário, a operacionalização e a utilização da internet abrem espaço para o mundo exterior, do mesmo modo que facilitam a interatividade entre as organizações a nível global, por meio da troca de ideias, produtos e serviços (Corrêa, de Sevilha Gosling, & Gonçalves, 2019). Com essas transformações, as aplicações móveis têm-se tornado cada vez mais integrados ao dia a dia das pessoas nos últimos anos. Só em 2020, os utilizadores de smartphones baixaram 218 bilhões de aplicações, marcando um aumento de 35% em comparação aos anos anteriores (Statista, 2021). Entre as aplicações mais populares estão as aplicações de encontros, com classificação elevada, superadas em popularidade apenas por jogos e aplicações de entretenimento. O uso de aplicações tem chamado a atenção, tanto no discurso popular como na pesquisa acadêmica, à medida que revolucionam a forma como os indivíduos procuram e interagem uns com os outros (Castro & Barrada, 2020). Embora as aplicações de encontro tenham sido amplamente estudadas nas áreas de comunicação e interação humano-computador (Wu & Trottier, 2022), o seu potencial no campo do turismo só recentemente ganhou atenção com pesquisas indicando que essas aplicações podem aumentar a mobilidade e melhorar as experiências de viagem (Byron et al., 2021).

James et al. (2019) argumentam que as aplicações de encontro têm implicações significativas para a indústria do turismo. Embora não sejam explicitamente concebidas para o turismo, essas aplicações facilitam e ampliam as atividades de viagens e turismo (Condie et al., 2017). Por exemplo, algumas pessoas utilizam aplicações como forma de encontro para se conectarem com moradores locais e outros utilizadores em destinos turísticos, onde eles podem interagir, socializar e participar de atividades de lazer (James et al., 2019).

O uso de aplicações durante as viagens é motivado por um desejo de interação entre indivíduos para reduzir sentimentos de isolamento e criar grupos sociais (James et al., 2019). Neste campo surge a utilização de aplicações de encontros que através do turismo gastronómico acabam por conquistar usuários no mundo inteiro, sendo a Timeleft o estudo de caso deste artigo científico, uma aplicação que tem como missão combater a solidão urbana nas grandes cidades, organizando jantares entre seis desconhecidos todas as quartas-feiras.

Tendo em conta o enquadramento teórico e objetivos deste artigo científico, surge a definição da 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?

A proposta deste artigo científico tem como objetivo geral explicar a relação entre utilização da aplicação Timeleft e a experiência turística gastronómica em Portugal.

Um dos objetivos específicos deste estudo consiste em caracterizar uma amostra dos usuários da Timeleft nas cidades de Lisboa, Porto, Braga, Coimbra e Faro.

O segundo objetivo é conhecer a opinião sobre a experiência gastronómica dos utilizadores inquiridos enquanto turistas ou residentes nas cidades de Lisboa, Porto, Braga, Coimbra e Faro.

Por fim, o terceiro objetivo visa identificar a Timeleft noutros destinos turísticos.

Este artigo está estruturado em cinco secções. Em primeiro lugar, na introdução, procede-se à contextualização do tema em análise: a experiência turística gastronómica em Portugal e as aplicações de encontros, com o estudo de caso da *startup* Timeleft, seguindo-se a apresentação da pergunta de partida e dos objetivos do estudo. Em seguida, o capítulo dois é composto pela revisão de literatura dos artigos selecionados e aprofundamento sobre a *startup* Timeleft. No capítulo três, apresenta-se a metodologia e, em seguida, o capítulo quatro, compreende a análise dos dados e apresentação dos resultados. Por fim, o capítulo é dedicado à conclusão desta pesquisa. Optou-se pela elaboração deste artigo científico, cujo comprovativo de submissão se encontra no Apêndice 2 desta dissertação.

2. Revisão de literatura

Este trabalho tem base na revisão de literatura descritiva (Grant & Booth, 2019). De acordo com os autores, uma revisão de literatura descritiva:

involves some process for identifying materials for potential inclusion— whether or not requiring a formal literature search—for selecting included materials, for synthesizing them in textual, tabular or graphical form and for making some analysis of their contribution or value. (Grant & Booth, 2009, p.07).

2.1. O turismo gastronómico em Portugal

O turismo gastronómico é um fenómeno emergente que tem sido desenvolvido como um novo produto turístico (Quan & Wang, 2004). No caso português, este produto turístico tem vindo a afirmar-se como um fator diferenciador e qualificador da oferta portuguesa, quer seja através do reconhecimento de conceituados *Chefs* medalhados com estrelas Michelin quer através da existência de diversificados eventos e rotas gastronómicas espalhadas por todo o território ou ainda pelo facto de Portugal ser um dos países que integra a Dieta Mediterrânica, classificada em 2013 pela UNESCO como património cultural imaterial da Humanidade. Esta distinção engloba 6 outros países: Chipre, Croácia, Grécia, Espanha, Itália e Marrocos.

Segundo Henriques e Custódio (2010), a gastronomia representa um atrativo turístico-cultural significativo em qualquer localidade, região ou país. Portugal, reconhecido já como um dos principais destinos europeus de Gastronomia e Vinhos, destaca-se nesse contexto. De acordo com a Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal 2017) a Gastronomia e Vinhos são destacados como produtos turísticos a serem valorizados. Em 2023, o turismo de Portugal investiu cerca de 800 mil euros como forma de promover a gastronomia local (RTP Notícias, 2023). De acordo com Lúcia Monteiro, vogal do conselho diretivo do Turismo de Portugal, esse investimento marca uma promoção do turismo gastronómico do país.

Em 2023, foi realizado uma análise do Mercado de Portugal em números em relação ao turismo e economia de Portugal em 2023, destacando a evolução das viagens turísticas dos residentes, tanto a nível território nacional como no estrangeiro, bem como sobre o impacto económico gerado por estas deslocações (TravelBI, 2023), sendo levado em conta o perfil demográfico dos turistas que estiveram no país. A estratégia de Turismo 2027 (TravelBI, 2023)

tem a intenção de consolidar Portugal como um destino sustentável, unificado e competitivo, promovendo a inovação e valorizando tanto o trabalho quanto o talento. Essa estratégia

se foca em dez ativos estratégicos do turismo nacional: pessoas; clima e luz; história e cultura; mar; natureza; água; gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios; bem-estar; living – viver em Portugal (Turismo de Portugal, 2017, p. 7).

O país busca ser inclusivo, acolhedor e avançado tecnologicamente, posicionando-se como um centro especializado em turismo. Neste mesmo plano é referido que Portugal possui uma gastronomia tradicional presente em todo o país, sendo um dos países com o melhor peixe do mundo, com *chefs* internacionalmente reconhecidos e com vários restaurantes agraciados com estrelas Michelin. Os prêmios alcançados pelos vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, sendo um cartão de visita para potenciar também o Enoturismo e o turismo gastronómico.

O Turismo Gastronómico tem experimentado um notável crescimento global, assim como em nível europeu. Segundo a Organização Mundial do Turismo (2021), destinos e empresas do setor turístico reconhecem a relevância da gastronomia para promover a diversificação do turismo e impulsionar o desenvolvimento econômico em âmbito local, regional e nacional.

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2021) define o turismo gastronómico como um tipo de atividade turística em que a experiência do visitante está intrinsecamente ligada à culinária e aos produtos e atividades relacionados. Isto inclui tanto experiências gastronómicas autênticas, tradicionais ou inovadoras, como também visitas a produtores locais, participação em festivais gastronómicos e aulas de culinária.

O turismo gastronómico refere-se geralmente à originalidade de um prato e à ligação autêntica desse prato a um lugar, uma região ou um país. O termo “turismo gastronómico” pode ser definido como

visitação a produtores primários e secundários de alimentos, festivais gastronómicos, restaurantes e locais específicos nos quais degustação de comida e/ou experimentação dos atributos de uma região especializada na produção de alimentos são o principal fator motivador para a viagem. (Hall and Sharples, 2003, p.10)

Este abrange as principais áreas de culinária autóctone e até mesmo do enoturismo, surgindo na literatura através de diferentes terminologias, como “turismo culinário”, “turismo enogastronômico”, “*gastro-tourism*”, “*food tourism*” e “turismo *gourmet*” (Sormaz, Akmese, Gunes, & Aras, 2016).

2.2 As aplicações de encontros

O fenômeno do uso de aplicações de encontros para conhecer pessoas é cada vez mais comum na atualidade e tem aumentado tanto 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, sexo e amor (Hobbs et al., 2016).

Desde o final do século XX, com o desenvolvimento das novas tecnologias associadas à informação e comunicação e com o surgimento da internet, a sociedade e o mundo têm passado por transformações constantes, tanto a nível social quanto político e econômico (Castells, 2004). Essas transformações desencadearam diferentes formas de organização social baseadas em redes de comunicação digital (Castells, 2004). Surgem comunidades *online*, nas quais o indivíduo é a peça central e as comunidades estão fundamentadas em seus valores, interesses e semelhanças (Boyd, 2010). De acordo com uma visão otimista digital, essas comunidades transcendem o tempo e o espaço, não possuem fronteiras físicas e conseguem-se associar e comunicar em diferentes lugares geográficos e em diversos momentos do dia. Dessa forma, são comunidades em rede e interativas (Castells, 2004).

A partir dos sites e aplicações de redes sociais *online* (RSO), ou seja, aplicações digitais que permitem a criação de perfis pessoais e profissionais com intuito de criar uma forma de interação, criando comunidades. As pessoas têm conseguido comunicar com outras independentemente do local geográfico em que se encontram, criando laços sociais (Silva et al., 2013) e tendo acesso a uma maior variedade na escolha de parceiro romântico ou sexual (Hobbs, 2016).

Os sites de RSO, como Tinder e Bumble, tornaram-se lugares de encontro entre indivíduos. Tanto adultos quanto jovens recorrem a esses sites para socializar com amigos ou conhecidos, para serem vistos (Boyd, 2010). As RSO permitem que indivíduos se encontrem para fins sociais, culturais ou cívicos, conectando-os independentemente de suas

localizações geográficas, além do grupo de amigos e familiares e representam um espaço onde os indivíduos podem expressar suas identidades (Boyd, 2010).

2.3 As aplicações de encontro Tinder e Bumble no âmbito do turismo

De acordo com a pesquisa de Leurs & Hardy (2019), na Austrália alguns viajantes costumam usar aplicações de encontros – nomeadamente o Tinder, para se conectar com moradores locais que possam fornecer informações sobre seu destino. A flexibilidade temporal e geográfica, bem como a funcionalidade e facilidade de uso, torna estas aplicações mais convenientes para a comunicação dos usuários *online* que acabam por se encontrarem no *offline* (Jung et al., 2019).

Analisando a aplicação Tinder, Okoye B. Chisom (2021) define a aplicação da seguinte forma

Uma das aplicações de encontros mais reconhecidas atualmente, o Tinder permite aos utilizadores "deslizar para a direita" nas imagens dos utilizadores que despertam interesse e "deslizar para a esquerda" nas que não. Utilizando uma interface minimalista, o Tinder baseia as suas correspondências na localização dos utilizadores. Como líder incontestável das aplicações de encontros, o Tinder é amplamente discutido na história desse campo. Com mais de 9 bilhões de combinações desde o seu lançamento em 2012, o Tinder acumulou tanto histórias de sucesso quanto de decepções.

Assim como o Tinder, o Bumble também é uma aplicação de encontros, mas com algumas características diferentes. “O Bumble é uma das aplicações de encontros mais populares entre as mulheres, devido à sua funcionalidade que permite apenas às mulheres enviar a primeira mensagem.” (Okoye B. Chisom, 2021). A aplicação teve um crescimento anual de 70% com mais de 22 milhões de usuários, enquanto o Tinder, com 46 milhões de usuários, teve um crescimento de 10% (Forbes Portugal, 2019).

A interface e a dinâmica das aplicações de encontros levam os usuários a geralmente associá-los a uma extensão de suas vidas sociais, permitindo-lhes conhecer-se e conectar-se com outras pessoas fora de seus ambientes diários. Os turistas também podem usar aplicações de encontros para mergulhar na cultura do destino e compartilhar experiências com os habitantes locais (Anamaria Silic, 2020). As conexões locais proporcionam acesso autêntico ao conhecimento local, que é particularmente atraente para os turistas contemporâneos que procuram um turismo único de experiências.

Ao contrário do que ocorre no Facebook ou do Instagram, onde as pessoas seguem celebridades ou líderes de opinião para obter informações, a maioria dos usuários de aplicações de encontros estão à procura de conexões, seja para encontros casuais, relacionamentos ou amizades de longo prazo (LeFebvre, 2018). Essa tendência impactou a indústria do turismo, levando muitos turistas a preferirem aplicações de encontros em vez de aplicações específicas de viagens, que são percebidos como menos eficazes na extensão das experiências de viagem (Condie et al., 2017). Os turistas usam aplicações de encontros para buscar conexões locais e autorrealização em conformidade com o namoro convencional ou não convencional. Esse fenômeno foi possível porque as aplicações de encontros 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. Assim, diferentemente das tradicionais aplicações, que não possuem o recurso que permite mostrar outros usuários dentro da distância geográfica, o uso de aplicações de encontros durante viagens é motivado por um desejo de interações entre indivíduos, para reduzir sentimentos de isolamento e criar grupos sociais (Condie et al., 2017).

2.4 A Timeleft

A Timeleft é uma aplicação que organiza jantares entre desconhecidos. O objetivo desta empresa é ligar pessoas de diferentes origens para partilharem uma experiência gastronómica memorável. Ao utilizar a aplicação, os utilizadores podem reservar um lugar num jantar, conhecer novas pessoas e expandir a sua rede social.

Assim, contrariamente ao tradicional modelo de aplicações de encontros, a Timeleft não disponibiliza o recurso de geolocalização dos seus utilizadores, não há perfis para serem avaliados por outros utilizadores, mas sim o interesse de jantar com mais 5 desconhecidos numa quarta-feira nas cidades onde está disponível este serviço.

Através de uma correspondência de personalidades, o algoritmo da Timeleft cria mesas de 6 pessoas com base nas afinidades detectadas pelo questionário preenchido. A aplicação que foi lançada em maio de 2023 em Portugal, atualmente está presente em mais de 150 cidades em 35 países, e tem como plano de expansão o Japão, a China e a Austrália até o final de 2024. A lista abaixo apresenta os dados atualizados em junho de 2024.

Tabela 2.4 - Países em que a Timeleft está presente

País	Cidades	Abertura em
Portugal	Lisboa, Porto, Coimbra, Braga, Faro, Funchal	Maio 2023
França	Paris, Marseille, Lille, Lyon, Bordéus, Nantes, Nice, Toulouse, Montpellier, Strasbourg	Setembro 2023
Inglaterra	Londres, Manchester, Leeds, Birmingham, Liverpool, Bristol, Brighton	Janeiro 2024
Espanha	Madrid, Barcelona, Zaragoza, Seville, Malaga, Valencia	Janeiro 2024
Bélgica	Brussels, Antwerp	Fevereiro 2024
Luxemburgo	Luxembourg	Fevereiro 2024
Suíça	Geneva, Lausanne, Zurich	Fevereiro 2024
Escócia	Glasgow, Edinburgh	Fevereiro 2024
Irlanda	Dublin, Cork	Fevereiro 2024
Alemanha	Berlin, Munich, Hamburg, Frankfurt, Stuttgart, Cologne, Düsseldorf	Fevereiro 2024
Áustria	Vienna	Fevereiro 2024
Países Baixos	Amsterdam, Rotterdam, The Hague	Fevereiro 2024
Brasil	São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Brasília, Curitiba	Março 2024
EUA	New York, Boston, Philadelphia, Washington D.C.	Abril 2024
Argentina	Buenos Aires, Córdoba, Rosário	Abril 2024
México	Cancún, Guadalajara, Mérida, Cidade do México, Monterrey, Oaxaca de Juárez, Tijuana	Abril 2024
Itália	Roma, Milão, Florença	Junho 2024

Fonte: Dados da Timeleft até junho de 2024.

A *startup* está presente em 35 países, em mais de 150 cidades. Reúne mais de 10.000 pessoas que não se conhecem para jantar todas as quartas-feiras. Mais de 42.000 pessoas já participaram de um jantar Timeleft desde maio de 2023, sendo 8000 mesas reservadas, desde o início. São mais de 190.000 usuários na aplicação e 600.000 seguidores no Instagram. Os usuários são 65% mulher e 35% homem, entre 30 e 50 anos. Importante ressaltar que a aplicação está em constante atualização e os dados mencionados são de junho de 2024 (Dados da Timeleft).

2.4.1 A experiência Timeleft

Para participar num jantar de quarta-feira, o usuário deve inscrever-se até às 23:59 da segunda-feira anterior. Após este prazo, as inscrições são encerradas para permitir que o algoritmo crie grupos otimizados para o jantar. Se a inscrição foi realizada depois de segunda-feira, a reserva será automaticamente marcada para o jantar da quarta-feira da semana seguinte.

Depois de fazer o registo na aplicação, o usuário deve preencher o questionário e efetuar o pagamento da reserva, sendo que poderá verificar na app as informações apresentadas na tabela 2.4.2.

Tabela 2.4.2 – Horários e mecânicas dos jantares da Timeleft

Dia	Horário	Informação
Terça-feira	19h00	Recebe na sua aplicação diversas informações sobre os desconhecidos presentes à mesa no dia seguinte (signos astrológicos, setores profissionais e nacionalidades).
Quarta-feira	09h00	Recebe a morada do restaurante onde serão esperados na mesma noite às 20h.
Quarta-feira	23h30	O usuário pode avaliar de 0 a 5 a experiência (correspondência/afinidade com o grupo, serviço e comida no restaurante e a relação ‘custo x benefício’).

Fonte: Dados fornecidos pela Timeleft

Além da recolha de dados básicos como nome, género, nacionalidade, ano de nascimento, e-mail e número de telemóvel, há também um teste de personalidade que os utilizadores precisam preencher. O teste de personalidade foi concebido para compreender melhor as preferências, interesses e personalidade de cada participante. Isto é feito para colocar pessoas com interesses semelhantes em contacto durante os jantares. O teste é uma etapa essencial do registo e deve ser concluído para reservar um lugar num jantar. As perguntas são divididas em 5 categorias com diversos formatos para resposta:

Tabela 2.4.2.1 - Perguntas do questionário da Timeleft

Categoria	Pergunta	Escala/Opções
Identidade	Qual seu signo do zodíaco?	[Resposta aberta]
Identidade	Você tem algum tipo de restrição alimentar?	[Resposta aberta]
Identidade	Você tem uma afiliação religiosa?	[Resposta aberta]
Identidade	Qual seu status de relacionamento?	[Resposta aberta]
Identidade	Quanto você gasta quando sai para jantar?	[Resposta aberta]
Profissional	Em qual indústria você trabalha?	[Caixas de seleção]
Profissional	Eu tenho um trabalho incrível	[Escala de 1 a 10]
Profissional	O sucesso acadêmico é importante para você?	[Escala de 1 a 10]
Personalidade	Com que frequência você sai para comer?	[Caixas de seleção]
Personalidade	Qual é a melhor descrição de uma noite ideal?	[Caixas de seleção]
Personalidade	Eu sou uma pessoa introvertida	[Escala de 1 a 10]
Personalidade	Eu sou uma pessoa motivada	[Escala de 1 a 10]
Personalidade	Eu sou uma pessoa criativa	[Escala de 1 a 10]
Personalidade	Com que frequência você se sente solitário?	[Escala de 1 a 10]
Personalidade	Gosto mais de passar o tempo...	[Caixas de seleção]
Personalidade	Gosto de humor politicamente incorreto	[Caixas de seleção]
Personalidade	Suas opiniões são normalmente guiadas por	[Caixas de seleção]
Personalidade	Consideras-te mais	[Caixas de seleção]
Personalidade	Vê-te mais como uma pessoa	[Caixas de seleção]
Personalidade	Se a sua vida fosse uma declaração de moda, seria	[Caixas de seleção]
Personalidade	Você prefere ouvir rock ou rap	[Caixas de seleção]

Personalidade	Eu sou uma pessoa estressada	[Escala de 1 a 10]
Social	Gosto de sair com amigos	[Escala de 1 a 10]
Saúde	Gosto de praticar desporto	[Escala de 1 a 10]
Importância	Quão importante é a família para você?	[Escala de 1 a 10]
Importância	Quão importante é a espiritualidade para você?	[Escala de 1 a 10]
Importância	Quão importante é o humor para você?	[Escala de 1 a 10]

Fonte: Questionário fornecido pela Timeleft

2.4.2 Valores da Timeleft

A criação de uma conta na Timeleft é totalmente gratuita. No entanto, para reservar um lugar num jantar, é necessário comprar um bilhete ou subscrever o serviço.

Por estar presente em três continentes, a aplicação adaptou os seus preços de acordo com cada mercado em que atua. Atualmente é possível efetuar a compra de um bilhete único, garantindo a reserva para um jantar ou o usuário pode adquirir uma assinatura, seja mensal, trimestral ou semestral com renovação automática. O benefício da assinatura garante que o usuário possa jantar em qualquer cidade sem alteração no custo da reserva, mesmo havendo uma diferença de tarifa entre os países em que a aplicação está disponível, estimulando assim a experiência em diversas cidades. Outro benefício da assinatura é permitir que o usuário cancele seu jantar sem ser penalizado.

Quem efetua a compra do bilhete único pode ser reembolsado caso faça o cancelamento da reserva até as 23 horas da segunda-feira da mesma semana do jantar (quarta-feira). Em seguida apresentam-se os valores praticados em cada país:

Tabela 2.4.2.2 Preçário da Timeleft

Preçário Timeleft	Valores na moeda local				Valores convertidos em Euros			
País	Bilhete Único	Plano Mensal	Plano Trimestral	Plano Semestral	Bilhete Único (€)	Plano Mensal (€)	Plano Trimestral (€)	Plano Semestral (€)
Comunidade Europeia	€12.99	€19.99	€49.99	€69.99	€12.99	€19.99	€49.99	€69.99
Inglaterra	£12.99	£19.99	£49.99	£69.99	€15.19	€23.39	€58.49	€81.89
Suíça	Fr12.99	Fr19.99	Fr49.99	Fr69.99	€13.25	€20.39	€50.99	€71.39
EUA	\$16.00	\$26.00	\$56.00	\$86	€14.88	€24.18	€52.08	€79.98
Canadá	\$21.99	\$34.99	\$74.99	\$114.99	€14.95	€23.79	€50.99	€78.19
Brasil	R\$39.99	R\$59.00	R\$119	R\$199.00	€7.20	€10.62	€21.42	€35.82
Argentina	\$10.00	\$20.00	\$42.00	\$62.00	€9.30	€18.60	€39.06	€57.66
México	\$265.00	\$450.00	\$950.00	\$1450.00	€13.52	€22.95	€48.45	€73.95
Uruguai	\$16.00	\$26.00	\$56.00	\$86.00	€14.88	€24.18	€52.08	€79.98

Fonte: Dados fornecidos pela Timeleft

É importante notar que o custo do jantar não está incluído nestas taxas e é suportado por cada participante, sendo pago no local onde o jantar se realiza e diretamente ao restaurante. Fica ao critério do grupo dividir a conta igualmente ou cada um pagar pelo que foi consumido individualmente.

2.4.3 Horário dos jantares Timeleft

A Timeleft iniciou seus jantares em Portugal às 20h. Com o crescimento da procura, adequou-se às necessidades locais e culturais, flexibilizando o horário dos jantares, conforme o país. Atualmente, dependendo da cidade em que se encontra, o jantar pode ser realizado às 19h, 20h ou 21h.

Tabela 2.4.3 - Horários dos jantares da Timeleft

Horário	Países
19h00	Inglaterra, Irlanda, Escócia, Alemanha, Áustria, Estados Unidos da América, Países Baixos
20h00	Portugal, França, Bélgica, Suíça, Luxemburgo, Brasil, México
21h00	Espanha, Argentina, Uruguai

Fonte: Dados fornecidos pela Timeleft

3. Metodologia

Este estudo adota uma metodologia quantitativa, integrando a recolha e análise de dados primários e secundários, como sugere Creswell (2014), que realça a importância da combinação entre a teoria e empiria para a condução de uma investigação científica de qualidade. O principal objetivo é compreender de que forma os turistas utilizadores da aplicação Timeleft percebem o papel desta aplicação no contexto da sua experiência turística gastronómica em Portugal. A recolha de dados primários foi realizada através de um questionário aplicado a uma amostra de utilizadores da Timeleft nas cidades portuguesas onde a aplicação opera (Apêndice 1). Este questionário foi enviado a 300 pessoas, representando uma amostra do grupo de contactos mantido pela investigadora num grupo de WhatsApp, constituído por usuários da aplicação. Esta amostra, embora limitada, permite captar informação direta dos utilizadores que experienciaram a Timeleft no âmbito do turismo gastronómico.

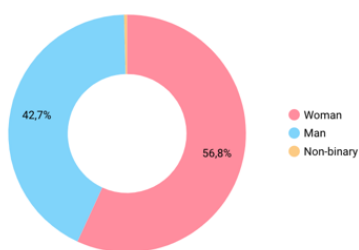
Além disso, os dados secundários foram obtidos a partir de estudos anteriores e dados fornecidos pela própria Timeleft, que permitiram caracterizar os seus utilizadores em termos de género, nacionalidade e outros fatores sociodemográficos. A análise dos dados foi conduzida utilizando o Excel para uma análise descritiva preliminar, e posteriormente, foram cruzadas variáveis relevantes com recurso ao software SPSS. Esta metodologia permite uma análise detalhada e multifacetada das motivações dos utilizadores e das suas percepções sobre o impacto da Timeleft na sua experiência turística em Portugal.

3.1 Amostragem

A amostragem 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 criado independentemente pelos próprios participantes, o que, embora tenha limitado o alcance da pesquisa, proporcionou um grau de familiaridade e envolvimento ativo com a aplicação.

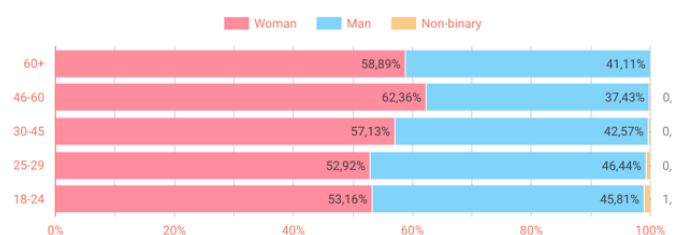
Dos 776.000 utilizadores registados na Timeleft, 25.000 dos usuários (dados obtidos até agosto de 2024) estão localizados em Portugal e compareceram a um ou mais jantares. A distribuição das pessoas inquiridas por sexo e idade é apresentada nas figuras seguintes (Figura 1 e Figura 2).

Figura 1. Género dos inquiridos 1



Fonte: Dados fornecidos pela Timeleft

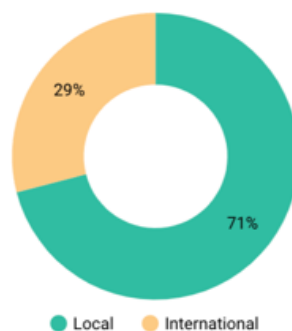
Figura 2. Género dos inquiridos



Fonte: Dados fornecidos pela Timeleft.

A figura 3 apresenta a divisão da população dos usuários cadastrados na aplicação Timeleft em Portugal: 71% do público é português e 29% internacional.

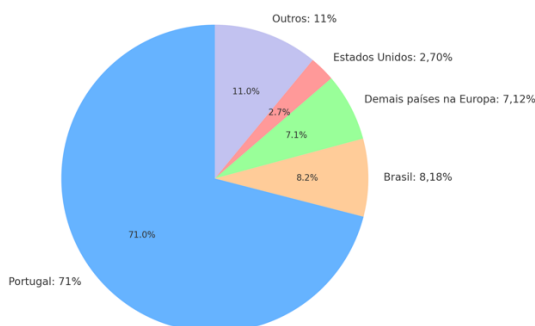
Figura 3. Divisão da população



Fonte: Dados fornecidos pela Timeleft

Tendo em conta os usuários cadastrados participantes no estudo, a nacionalidade destes participantes distribui-se por: Portugal: 71 %, Brasil: 8,18%, demais países na Europa (exceto Portugal): 7,12%, Estados Unidos: 2,70% e outros: 11% (Figura 4).

Figura 4. Nacionalidade dos participantes



Fonte: Dados fornecidos pela Timeleft.

A amostra disponível permitiu explorar uma diversidade de experiências e opiniões sobre a aplicação. Os dados obtidos foram também essenciais para analisar a relação entre as aplicações de encontros e a experiência turística gastronómica, focando as cidades de Lisboa,

Porto, Braga, Faro, Coimbra e Funchal. Com base nas respostas, o estudo investigou os perfis sociodemográficos, o comportamento de utilização da aplicação e as percepções sobre o impacto da Timeleft no turismo gastronómico.

3.2 Questionário

O questionário foi elaborado a partir da análise de lacunas nos dados fornecidos pela base de dados da Timeleft, que continha informação limitada sobre o perfil dos utilizadores, como o género, a nacionalidade, o ano de nascimento, o estado civil e a área de atuação profissional.

Para obter uma caracterização mais detalhada dos utilizadores da aplicação e ir ao encontro dos objetivos da investigação, foi desenvolvido um questionário contendo 20 questões, distribuídas por módulos que abrangem o perfil demográfico, comportamental e as motivações para a utilização da Timeleft.

As questões foram organizadas em três categorias principais: (1) informação demográfica, que inclui questões sobre o género, idade, estado civil, profissão, rendimento mensal e local de residência; (2) frequência de utilização e motivações para utilizar a Timeleft, que visam compreender a familiaridade dos utilizadores com a aplicação, quantas vezes participaram nos jantares e em que cidades; e (3) comparação com outras aplicações e satisfação com a Timeleft, que explora a utilização de outras aplicações de encontros e a percepção dos utilizadores sobre a experiência proporcionada pela Timeleft.

A estrutura modular do questionário permitiu uma análise detalhada dos diferentes aspetos da utilização da Timeleft, desde a identificação do perfil sociodemográfico dos utilizadores até à sua satisfação com os serviços prestados pela aplicação. Assim, o questionário foi essencial para avaliar a relação entre as aplicações de encontros e a experiência turística gastronómica em Portugal.

Tabela 3.2 Questionário de perfil demográfico e satisfação dos inquiridos

Categorias	Questões	Objetivos	Referências
Caracterização socio-demográfica dos inquiridos	Qual seu género?	Caracterizar os inquiridos do ponto de vista sociodemográfico	TravelBI (2023)
	Qual sua idade?		
	Qual seu estado civil?		
	Qual a sua profissão?		
	Qual seu rendimento mensal (sem descontos)?		
	Qual a sua nacionalidade?		
	Onde mora habitualmente?		
Identificação dos inquiridos com a Timeleft e hábitos de consumo	Em que medida se identifica com as características apresentadas?	Avaliar e relação dos inquiridos com a Timeleft e conhecer os seus hábitos de consumo de restauração	Muñoz, K. E., & Chen, L. H. (2023) Pardal, J. M. R. (2020)
	Quais as suas motivações ao utilizar a Timeleft?		
	Quantas vezes já participou num jantar Timeleft?		
	Onde participou em jantar(es) organizados pela Timeleft?		
	Participou no(s) jantar(es) como residente da cidade ou como turista?		
	Adquiriu um bilhete avulso ou subscreeveu uma assinatura?		
	Com que frequência costuma sair para jantar fora?		

	Quando sai para jantar até quanto está disposto a gastar num restaurante?		
	Quanto vai a um jantar Timeleft até quanto está disposto a gastar num restaurante?		
	Em que medida está satisfeito(a) com o serviço oferecido pela Timeleft?	Avaliar a satisfação dos inquiridos em relação a aplicação Timeleft	
Hábitos de utilização de redes sociais e outras aplicações	Que outras aplicações e/ou redes sociais utiliza?	Listar as demais aplicações e com que frequência o inquirido as utilizam	
	Com que frequência utiliza aplicações de encontros quando viaja?		

Fonte: Formulário da Timeleft desenvolvido com base em outros questionários

4. Apresentação e discussão de resultados

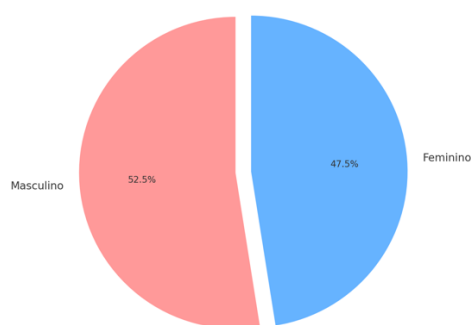
Esta secção apresenta as respostas dos 40 participantes que responderam o questionário que permitiu uma análise detalhada dos diferentes aspetos da utilização da Timeleft, desde a identificação do perfil sociodemográfico dos utilizadores até à sua satisfação com os serviços prestados pela aplicação.

As respostas foram separadas pelas categorias de gênero, faixa etária, estado civil, profissão, rendimento mensal, nacionalidade, morada habitual, comportamento do usuário e motivações para usar a Timeleft.

4.1 Informações demográficas sobre os participantes

A distribuição dos participantes por sexo foi composta por: 52,5% sendo do sexo masculino e 47,5% do sexo feminino (Figura 5).

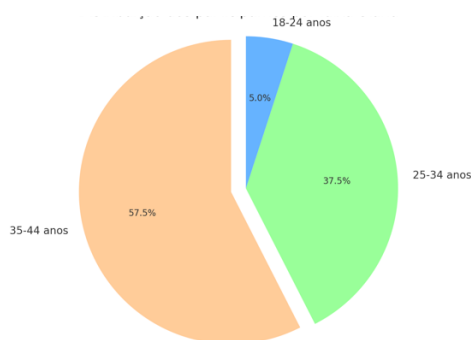
Figura 5. Distribuição dos inquiridos por género



Fonte: Elaboração própria

A distribuição dos participantes por faixa etária, destaca que a maioria está na faixa de 35-44 anos (57,5%), seguida por 25-34 anos (37,5%), com uma pequena parcela entre 18-24 anos (5%) (Figura 6).

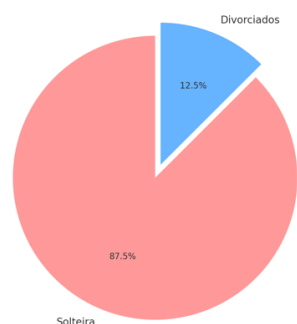
Figura 6. Faixa etária dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Conforme mostra a figura 7, a distribuição dos participantes por estado civil é composta pela maioria solteira (87,5%) e uma pequena parte divorciada (12,5%) (Figura 7).

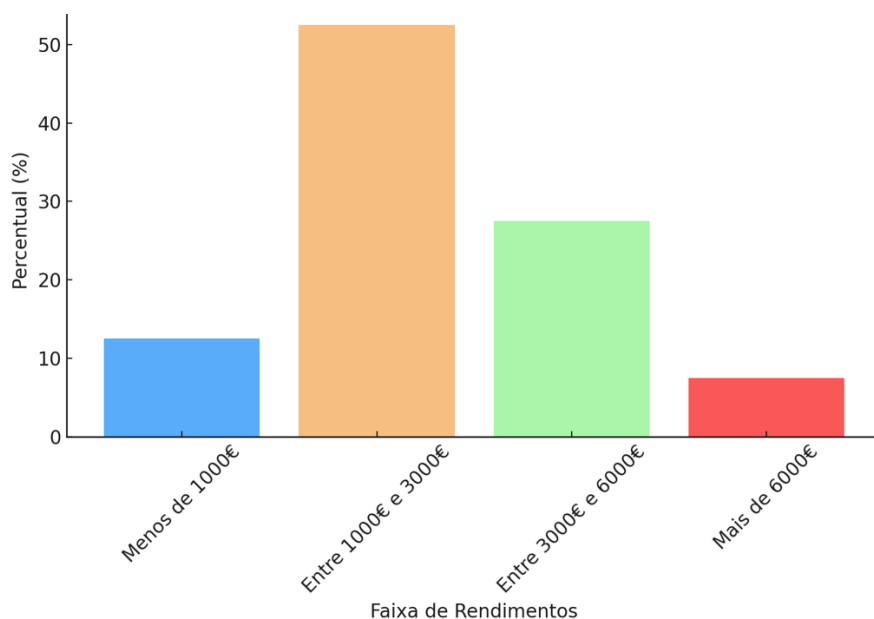
Figura 7. Estado civil dos participantes



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos participantes tem 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 8).

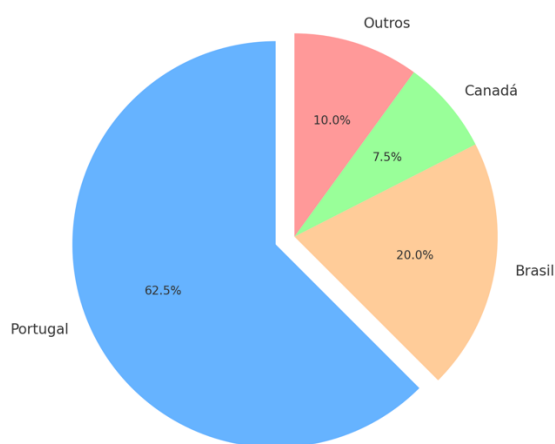
Figura 8. Rendimento mensal dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

A distribuição dos participantes por país de origem, destaca a maioria sendo de Portugal (62,5%), seguido pelo Brasil (20%), Canadá (7,5%), e uma pequena parcela de outros países (10%) (Figura 9).

Figura 9. Nacionalidade dos participantes



Fonte: Elaboração própria

4.2 Motivações para utilizar a Timeleft e a frequência de utilização da aplicação

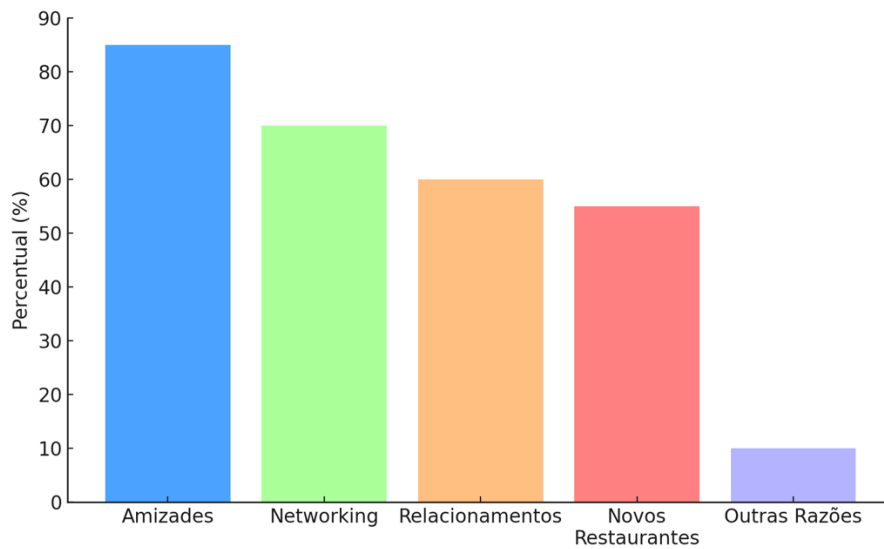
Com base nas avaliações dos aspetos sociais, podemos observar diferentes níveis de concordância entre os participantes. Relativamente à afirmação "Pessoa só", 72,5% manifestaram alguma concordância, o que indica que uma parte dos participantes se vê como só. A afirmação "Pessoa sociável" obteve 90% de concordância, mostrando que a maioria se identifica como sociável.

O convívio diário com a família e amigos foi muito avaliado, com 100% de concordância em ambas as categorias, sugerindo que os participantes têm fortes laços sociais nos seus círculos pessoais. A questão sobre "Viajar com frequência" teve uma concordância mais baixa, de 67,5%, mostrando que nem todos os participantes viajam regularmente. Por outro lado, a afirmação "Utilizar saídas gastronómicas para socializar" obteve 100% de concordância, revelando a importância das atividades sociais centradas na gastronomia para os participantes.

Estes dados indicam que, apesar de alguns se considerarem solitários, a maioria vê-se como sociável e valoriza o convívio social e gastronómico.

A maioria dos participantes utiliza a aplicação Timeleft para amizades (94,7%), seguido por *networking* (70%) e relacionamentos (55%). Há também uso para conhecer novos restaurantes (52,5%) e uma pequena parcela usa por outras razões (7,5%) (Figura 10).

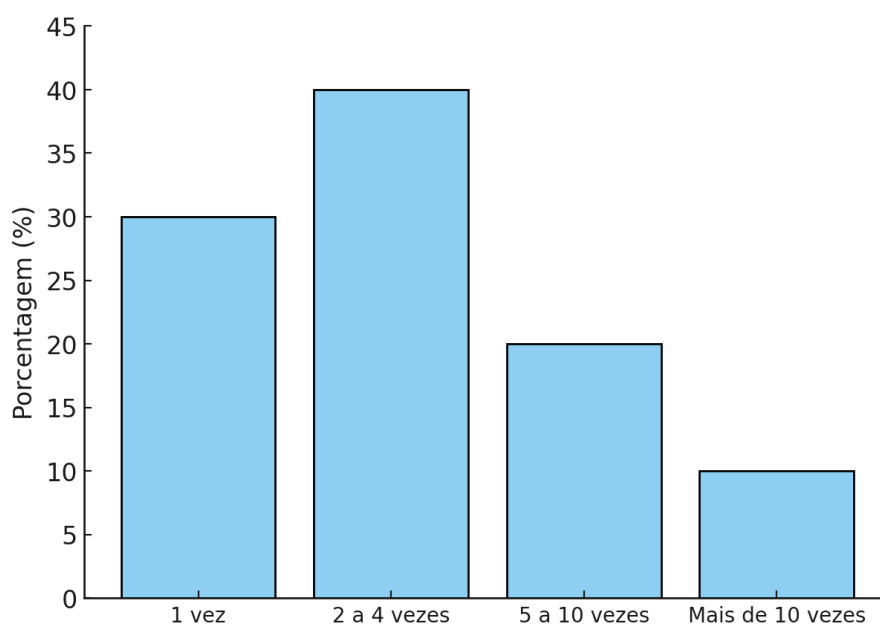
Figura 10. Motivações dos usuários



Fonte: Elaboração própria

A participação nos jantares da Timeleft demonstra uma distribuição interessante entre os utilizadores. A maioria dos participantes compareceu entre 2 e 4 vezes, representando 40% do total. Em seguida, 30% dos utilizadores participaram apenas num jantar, o que sugere que muitos estão a experimentar a aplicação pela primeira vez ou a participar de forma esporádica. Já 17,5% dos participantes compareceram entre 5 e 10 vezes, mostrando um nível de participação mais consistente. Por fim, 12,5% dos utilizadores participaram em mais de 10 jantares, indicando um grupo fiel e altamente ativo na comunidade (Figura 11).

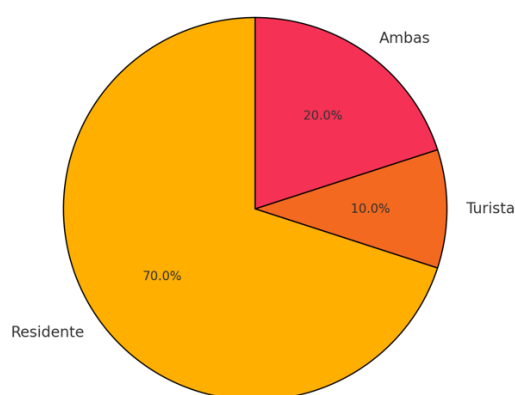
Figura 11. Participação dos usuários em jantares da Timeleft



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos participantes (70%) identificou-se como residente, enquanto 10% participaram como turistas. Além disso, 20% dos participantes participaram tanto como residentes como turistas, indicando que existe uma diversidade de situações entre os frequentadores dos eventos (Figura 12).

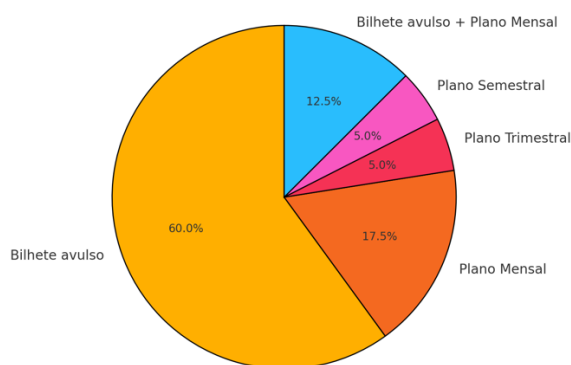
Figura 12. Participação dos usuários em jantares da Timeleft



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos participantes (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 utilizadores 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 13).

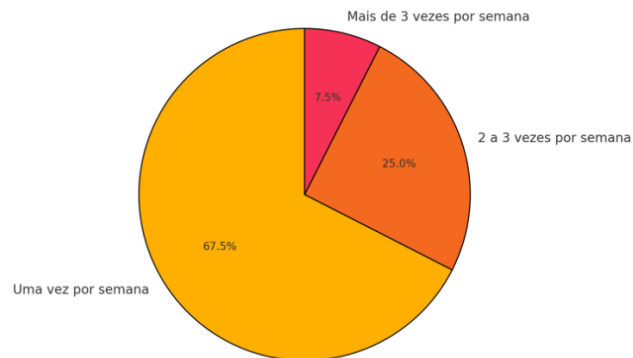
Figura 13. Tipo de bilhete obtido pelo inquirido



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos participantes (67,5%) costuma jantar fora uma vez por semana, refletindo um hábito regular de socialização ou lazer. Um grupo significativo, representando 25% dos participantes, vai jantar fora 2 a 3 vezes por semana, apresentando um maior nível de frequência nas atividades gastronómicas. Por fim, 7,5% dos participantes vão jantar fora mais de 3 vezes por semana, evidenciando um pequeno grupo com um hábito ainda mais intenso de frequentar restaurantes (Figura 14).

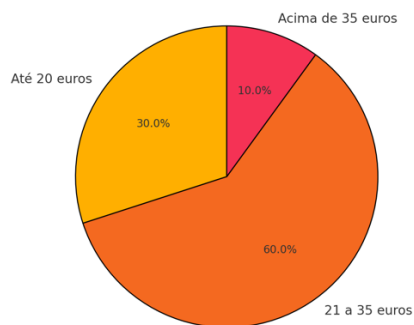
Figura 14. Usuários que saem para jantar fora



Fonte: Elaboração própria

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 (Figura 15).

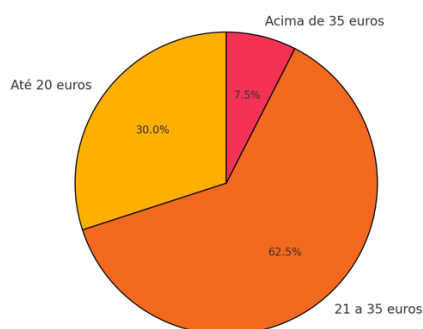
Figura 15. Disposição dos usuários para pagar em jantares regulares



Fonte: Elaboração própria

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 (Figura 16).

Figura 16. Disposição dos usuários para pagar em jantares da Timeleft

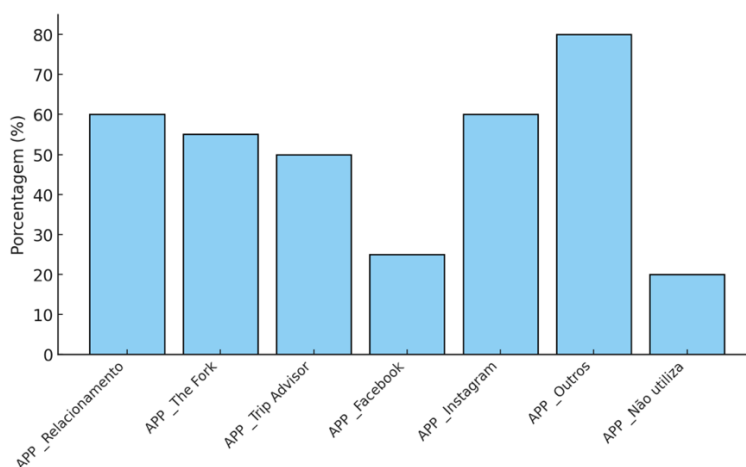


Fonte: Elaboração própria

Estes dados indicam que a maioria dos utilizadores tem o hábito de sair regularmente para refeições fora de casa, tanto para jantares regulares como para jantares da Timeleft.

O gráfico a seguir mostra a utilização de várias aplicações e redes sociais pelos participantes. A mais utilizada é o Instagram, com 77,5% dos utilizadores, seguida das aplicações de relacionamento (57,5%) e do Facebook, que é utilizado por 50% dos participantes. O *The Fork* tem também uma elevada adesão, com 52,5% de utilização, enquanto o *Trip Advisor* é utilizado por 22,5%. Uma pequena parcela (10%) utiliza outras aplicações para além destas, sendo que apenas 2,5% dos participantes declararam não utilizar nenhuma destas opções. Isto reflete uma elevada presença digital e diversidade de aplicações entre os utilizadores (Figura 17).

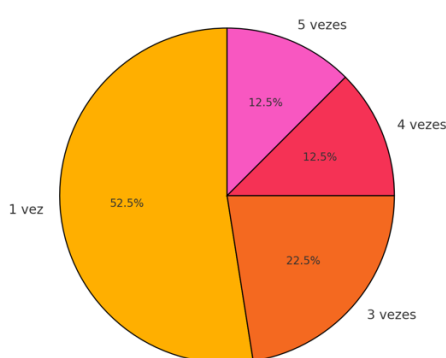
Figura 17. Outras aplicações que os inquiridos utilizam



Fonte: Elaboração própria

O gráfico mostra a frequência de utilização das aplicações de encontros durante as viagens pelos participantes. A maioria (52,5%) utilizou aplicações de encontros uma vez, enquanto 22,5% referiram utilizar três vezes. Além disso, 12,5% utilizaram as aplicações de encontro quatro ou cinco vezes durante as viagens. 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 18).

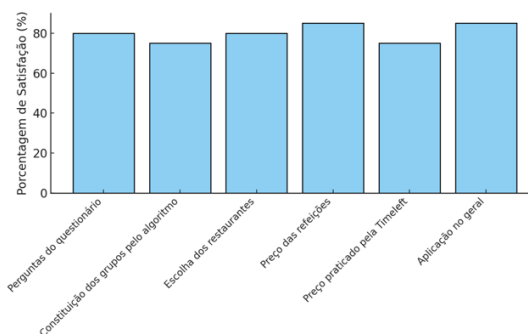
Figura 18. Frequência de utilização das aplicações de encontros durante viagens



Fonte: Elaboração própria

A figura 19 apresenta a avaliação de diferentes aspetos da Timeleft. A escolha dos restaurantes e a aplicação no geral receberam as melhores avaliações, ambas com 92,5% de satisfação. A avaliação das questões do questionário foi também positiva, com 82,5% de satisfação, seguida do preço das refeições, que teve 80%. Já a constituição dos grupos pelo algoritmo e o preço praticado pela Timeleft receberam avaliações semelhantes, com 77,5% de satisfação cada.

Figura 19. Avaliação de diferentes aspetos da Timeleft



Fonte: Elaboração própria

4.3 Discussão dos resultados

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

4.3.1. Perfil demográfico

A maioria dos participantes do estudo 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 aplicações sociais estão intimamente ligadas à sua situação socioeconómica, uma vez que as pessoas com rendimentos moderados procuram aplicações que ofereçam atividades sociais acessíveis e diversificadas.

4.3.2 Motivações para utilizar a Timeleft

As principais motivações dos participantes 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 aplicações como o Tinder ou o Bumble, descritas em Okoye (2021), 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.

4.3.3 Comportamento de consumo

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 et al. (2017), que referem que as aplicações 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 também 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 aplicações sociais digitais escolhem experiências que acrescentem valor social e económico.

4.3.4 Utilização de outras aplicações

Os resultados mostraram ainda que a maioria dos participantes utiliza outras aplicações sociais, como o Instagram (77,5%) e aplicações de encontros (57,5%), o que indica uma presença digital significativa. A utilização de aplicações como o The Fork (52,5%) sugere que os utilizadores da Timeleft são experientes na escolha de restaurantes, conectando o uso de aplicações sociais com as suas experiências gastronómicas. Byron et al. (2021) salientam que a utilização de múltiplas aplicações 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.

4.3.5 Frequência de utilização e satisfação da aplicação Timeleft

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 aplicação. Este dado, em conjunto com o facto de 92,5% dos inquiridos se mostrarem satisfeitos com a escolha dos restaurantes e a aplicação 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 aplicações 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 tradicionais aplicações de encontros.

5. Conclusão

Este estudo teve como objetivo compreender de que forma os turistas utilizadores da aplicação Timeleft percebem o papel desta aplicação no contexto da sua experiência turística gastronómica em Portugal. Através da análise dos dados recolhidos por questionários aplicados a utilizadores da aplicação, foi possível compreender as principais motivações dos inquiridos, o comportamento de consumo, bem como o impacto que a aplicação 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 et al. (2021), "as aplicações 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 aplicações de encontros promove não só interações românticas, mas também 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 adoptada, 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 poderá "oferecer uma visão mais completa sobre o impacto global da aplicação", como sugerem Condie et al. (2017) em estudos sobre a importância de amostras representativas na investigação com aplicações de encontros.

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 et al. (2017) que "as aplicações 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 aplicação, 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 Condie et al. (2017) também mencionam ao discutir "a importância de experiências positivas para garantir o regresso dos utilizadores às aplicações 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 et al. (2021) salientam que "a multiplicidade de aplicações 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 aplicação 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 impacto que esta aplicação poderá ter no turismo gastronómico e social.

Referências bibliográficas

- Anamaria Silic. (2020). How dating apps have changed our social interactions. *Discover Magazine*. <https://www.discovermagazine.com/technology/how-dating-apps-changed-our-love-lives-for-better-or-worse>
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In *A networked self* (pp. 47-66). Routledge.
- 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*. Zahar.
- 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>
- Chisom, O. (2021). Effects of modern dating applications on healthy offline intimate relationships during the COVID-19 pandemic: A review of the Tinder dating application. *Advances in Journalism and Communication*, 9, 12-38. <https://doi.org/10.4236/ajc.2021.91002>
- Condie, J., Lean, G., & Wilcockson, B. (2017). The trouble with Tinder: The ethical complexities of researching location-aware social discovery apps. In *The ethics of online research* (Vol. 2, pp. 135-158). Emerald Publishing Limited.
- Corrêa, S. C. H., de Sevilha Gosling, M., & Gonçalves, C. A. (2019). Destinos turísticos inteligentes: Um estudo bibliométrico. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 40-61.

- Creswell, J. W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.
- Forbes Portugal. (2019). Bumble: um negócio. *Forbes Portugal*.
<https://www.forbespt.com/bumble-um-negocio/>
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2015). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *Food tourism around the world: Development, management, and markets*. Butterworth-Heinemann.
- Henriques, C., & Custódio, M. J. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Tourism & Management Studies*, (6), 69-81.
- 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 *The geographies of digital sexuality* (pp. 49–68). Singapura: Palgrave Macmillan. 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. (2019). Gastronomy tourism: An opportunity for sustainable development. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418700>
- OMT. (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.
- 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.
- RTP. (2023). Turismo de Portugal investiu recorde de 800 mil euros para promover gastronomia. *RTP Notícias*. 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. (2021). Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- Turismo de Portugal I.P. (2017). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o Turismo do Futuro*. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Turismo de Portugal. (2023). *Novo dashboard monitoriza execução do plano de ação “Reativar o Turismo”*. TravelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-e-estrategia/novo-dashboard-monitoriza-execucao-do-plano-de-acao-reativar-o-turismo/>
- Vieira, J., & Sepúlveda, R. (2017). A aplicação de online dating Tinder na imprensa Portuguesa. Uma análise exploratória entre 2012-2017.
- 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>

Apêndice 1- Timeleft - Inquérito aos usuários

Timeleft - Inquérito aos usuários

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Dados Pessoais

Qual o seu género? *

- Masculino
- Feminino
- Não binário

Qual a sua idade? *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

Qual seu estado civil? *

- Solteiro(a)
- Casado(a)/união de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Qual a sua profissão? *

A sua resposta

Qual seu rendimento mensal? (sem descontos) *

- Menos de mil euros
- Entre mil e 3 mil euros
- Entre 3 e 6 mil euros
- Acima de 6 mil euros

Qual a sua nacionalidade? *

A sua resposta

Onde mora habitualmente? *

- Portugal (Braga ou próximo)
- Portugal (Coimbra ou próximo)
- Portugal (Faro ou próximo)
- Portugal (Funchal ou próximo)
- Portugal (Lisboa ou próximo)
- Portugal (Porto ou próximo)
- Outro país na Europa
- América do Norte
- América Latina
- Outro

Comportamento do usuário

Em que medida se identifica com as características abaixo apresentadas? *

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo completamente
Considero-me uma pessoa solitária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me uma pessoa sociável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convivo diariamente com minha família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convivo diariamente com meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viajo com frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo saídas gastronômicas para socializar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais as suas motivações ao utilizar a Timeleft? *

- Fazer amizades
- Iniciar um relacionamento
- Criar um Network profissional
- Conhecer novos restaurantes
- Outras motivações

Se respondeu outras motivações, por favor indique quais.

A sua resposta

Quantas vezes já participou num jantar Timeleft? *

- Uma vez
- De 2 a 4 vezes
- De 5 a 10 vezes
- Mais de 10

Onde participou em jantar(es) organizados pela Timeleft? *

- Braga
- Coimbra
- Faro
- Funchal
- Lisboa
- Porto
- Outro país

Participou no(s) jantar(es) como residente da cidade ou como turista? *

- Residente
- Turista
- Ambas

Adquiriu um bilhete avulso ou subescreveu uma assinatura? *

- Bilhete avulso
- Plano Mensal
- Plano Trimestral
- Plano Semestral

Com que frequência costuma sair para jantar fora? *

- Uma vez por semana
- De duas a 3 vezes por semana
- Mais de 3 vezes por semana

Quando sai para jantar até quanto está disposto a gastar num restaurante? *

- Até 20 €
- 20-35 €
- Acima de 35 €

Quando vai a um jantar Timeleft até quanto está disposto a gastar num restaurante? *

- Até 20 €
- 20-35 €
- Acima de 35 €

Que outras plataformas digitais e/ou redes sociais utiliza? *

- Apps de relacionamento (Tinder, Bumble, outras)
- The Fork
- Trip Advisor
- Facebook
- Instagram
- Outros tipos de aplicações
- Não utilizo nenhuma outra plataforma ou rede social

Se respondeu Outros tipo de aplicações, por favor indique quais:

A sua resposta

Com que frequência utiliza aplicações de encontros quando viaja? *

	1	2	3	4	5	
Não utilizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo muito

Em que medida está satisfeito(a) com o serviço oferecido pela Timeleft, relativamente aos aspetos abaixo listados?

*

	Nada satisfeito(a)	Pouco satisfeito(a)	Satisfeito(a)	Muito satisfeito(a)	Extremamente satisfeito(a)
Perguntas do questionário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Constituição dos grupos pelo algoritmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolha dos restaurantes (tipo de restaurante e comida)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço das refeições nos restaurantes escolhidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço praticado pela Timeleft (bilhete avulso e assinaturas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicação de forma geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agradeço ter respondido a este questionário.

Caso tenha algo a acrescentar, por favor responda abaixo.

A sua resposta

Apêndice 2- Prova de submissão



CERTIFICATE

We hereby certify that the scientific article “A experiência turística gastronómica em Portugal e as aplicações de encontro. Estudo de caso da start-up Timeletft”, authored by **Roberta Levy Alvarenga Jorge, Ana Isabel Renda and Cláudia Ribeiro de Almeida**, was received for editorial and scientific review on 09/29/2024 in this journal.

The THIJ is a worldwide peer-reviewed scientific journal, published two times a year by Tourism Department of ISCE - Higher Institute of Lisbon and Tagus Valley (Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo), in online version (ISSN 2183-0800), through the URL <https://revistas.rcaap.pt/thij/index>.

Odivelas - Portugal, 30th September, 2024

Nuno Alexandre Abranja (PhD)

Editor-in-Chief



Rua Bento de Jesus Caraça, 12
Serra da Amoreira
2620-379 Ramada – Odivelas
Tel:+351 219 347 135 | Fax:+351 219 332 688
E-mail: nuno.abranja@isce.pt
www.isce.pt | <https://revistas.rcaap.pt/thij/index>