

RELATÓRIO ESTRATÉGICO

1ª ETAPA - CIRCUITO TRÊS MARIAS 2026

Inteligência de público, turismo, consumo, mercado náutico e oportunidades de patrocínio

INFORMAÇÕES DO EVENTO

28 de março de 2026

Terminal Turístico Praia Doce Mar de Minas

Três Marias/MG | Organização: Pesca Gerais

108

equipes

318

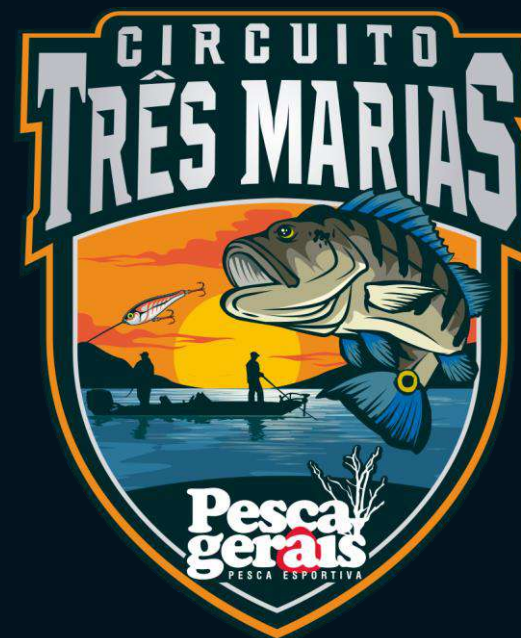
atletas

62

municípios

7

UFs



O evento como plataforma de impacto

Uma leitura integrada do esporte, do território e do mercado

PROPÓSITO

A 1ª Etapa do Circuito Três Marias 2026 reúne uma audiência esportiva altamente especializada e, ao mesmo tempo, movimenta hospedagem, alimentação, varejo, combustível, serviços náuticos e transporte. Este material transforma as respostas do formulário de inscrição em inteligência institucional para orientar patrocinadores, parceiros, poder público, imprensa e organização.

ESPORTE

108 equipes e uma frota tecnicamente segmentada.

TERRITÓRIO

62 municípios/localidades e 7 UFs conectados ao evento.

ECONOMIA

Permanência, compras e abastecimento com impacto potencial local.

MERCADO

R\$ 12,55 mi em investimento acumulado declarado.

OBJETIVO CENTRAL

Converter dados declarados em decisões de ativação, mensuração e relacionamento.

PÚBLICO DO DOCUMENTO

Patrocinadores, pescadores, competidores, parceiros, imprensa, poder público e público geral.

Resumo executivo

Os números que definem a escala, o consumo e o valor comercial da etapa

108

equipes inscritas

Unidade principal de análise

318

atletas cadastrados

Nomes usados apenas para
contagem e origem

87,0%

equipes visitantes

Captação fora de Três Marias

72,2%

ficam 3 dias ou mais

78 equipes

359

dias-equipe estimados

Critério conservador

75,9%

compram em Três Marias

82 equipes

R\$ 12,55 mi

investimento declarado

70 respostas numéricas

10.850 L

ponto médio de
combustível

Potencial declarado

Sete sinais estratégicos da base

Leituras prioritárias para decisão de patrocínio e planejamento

1 Atração regional

94 das 108 equipes vêm de fora de Três Marias. O evento funciona como vetor de deslocamento e consumo turístico.

2 Permanência relevante

78 equipes declararam três dias ou mais. A média conservadora é de 3,32 dias por equipe.

3 Varejo local

82 equipes pretendem comprar supermercado no município, associadas a 242 atletas.

4 Público investidor

A mediana é de R\$ 130 mil e 37 equipes superam R\$ 100 mil entre as respostas numéricas.

5 Frota segmentada

Alumínio domina em baixa e média potência; fibra concentra 48 equipes com perfil técnico superior.

6 Mercados concentrados

Motores, equipamentos e vestuário têm líderes claros, criando ativações com escala e leitura comparativa.

7 Segurança mensurável

93,5% afirmam homologação do colete; ainda há espaço para educação técnica.

Metodologia e unidade de análise

Critérios para transformar respostas de inscrição em indicadores confiáveis

PRINCÍPIOS

Fonte primária: planilha de inscrições enviada pela organização.

Unidade principal: cada linha válida representa uma equipe.

Hospedagem, permanência, compra, marcas, investimento, embarcação, motor, combustível e carreta foram analisados no nível da equipe.

Cidade e UF do capitão representam a origem principal da equipe.

Cidade e UF dos atletas foram consolidadas apenas para origem agregada.

Nomes individuais foram usados somente para contagem e validação da composição.

Dados pessoais sensíveis foram excluídos do relatório.

COMO OS DADOS FORAM EXTRAÍDOS DA PLANILHA

Cada linha da planilha corresponde a uma equipe inscrita.

Hospedagem, permanência, compra, marcas, investimento, embarcação, motor, combustível e carreta foram analisados por equipe.

Cidade e estado dos pescadores foram consolidados para identificar a origem geográfica dos atletas.

Nomes individuais foram utilizados apenas para contagem e validação de atletas.

Respostas abertas foram padronizadas quando havia variações evidentes de grafia.

Percentuais usam o total aplicável de respostas preenchidas.

Ausência de terceiro pescador em duplas não foi tratada como erro.

Permanência e combustível são potenciais declarados, não gasto comprovado.

Qualidade da base e tratamentos realizados

Ajustes mínimos, rastreáveis e sem alteração do sentido das respostas

108

equipes únicas

3 linhas integralmente vazias ignoradas

99,8%

campos centrais preenchidos

Base de equipe quase completa

34

registros realinhados

3 layouts históricos além do atual

70

investimentos numéricos

6 respostas textuais/ambíguas excluídas

108

potências padronizadas

Número + HP, preservando o valor

3

divergências de composição

Campo declarado x nomes preenchidos

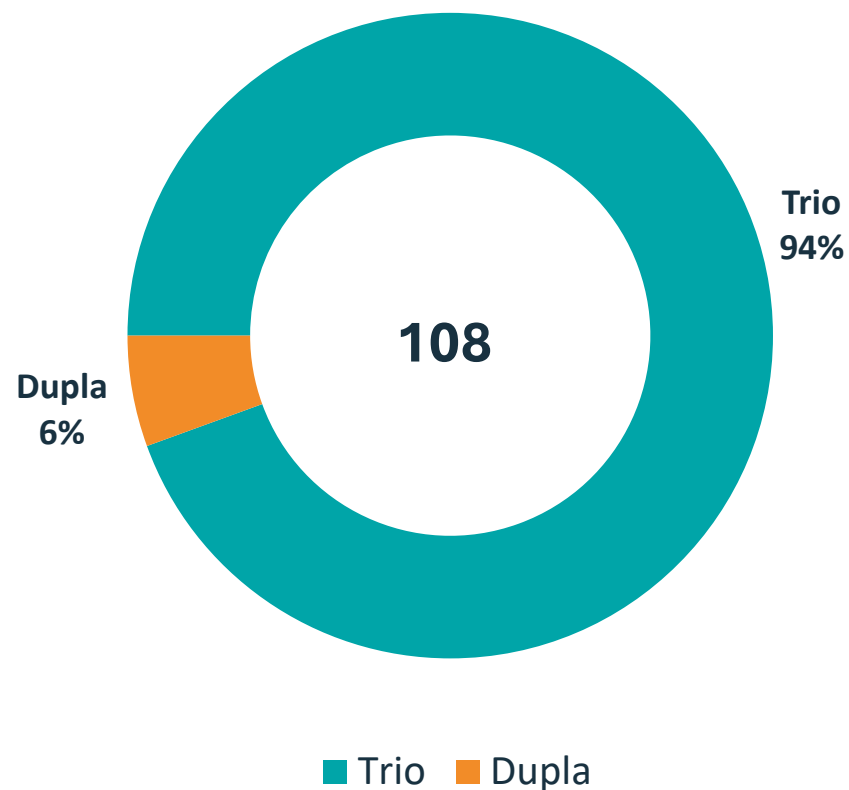
CONTROLES ADICIONAIS

A base continha 111 linhas: 108 equipes válidas e 3 linhas vazias. Os 34 registros de layouts históricos foram reconstruídos por posição relativa, sem alterar o conteúdo declarado.

Composição das equipes

Estrutura das equipes e validação do total de atletas

Composição validada das equipes



102

trios validados

94,4%

6

duplas validadas

5,6%

318

atletas cadastrados

108 capitães + 108 segundos + 102 terceiros

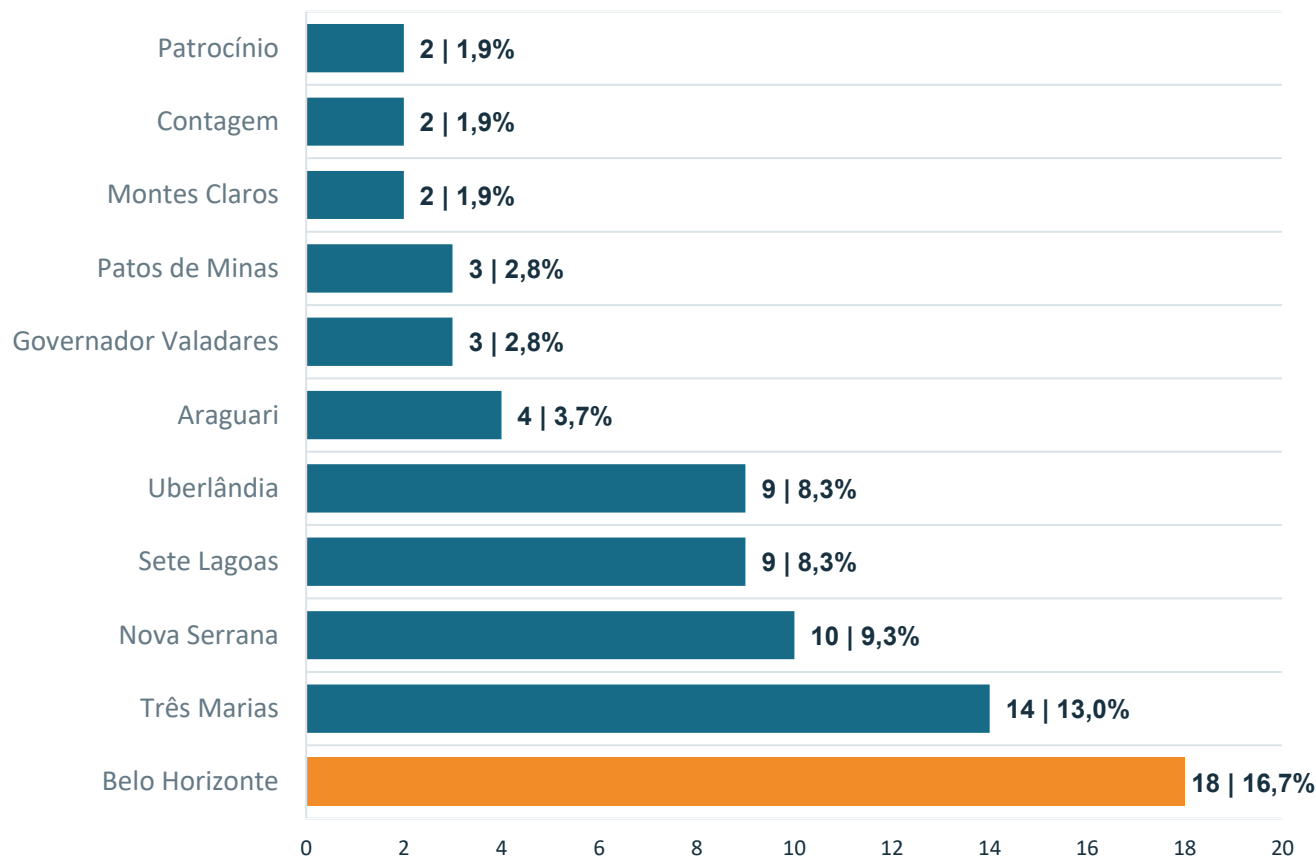
VALIDAÇÃO

A composição validada usa somente nomes preenchidos. Foram identificadas 3 divergências frente ao campo declarado; ausências de terceiro pescador nas duplas não foram tratadas como erro.

Origem geográfica das equipes

Cidade/UF do capitão como referência territorial da equipe

Principais cidades das equipes



94

equipes visitantes

87,0%

14

equipes de Três Marias

13,0%

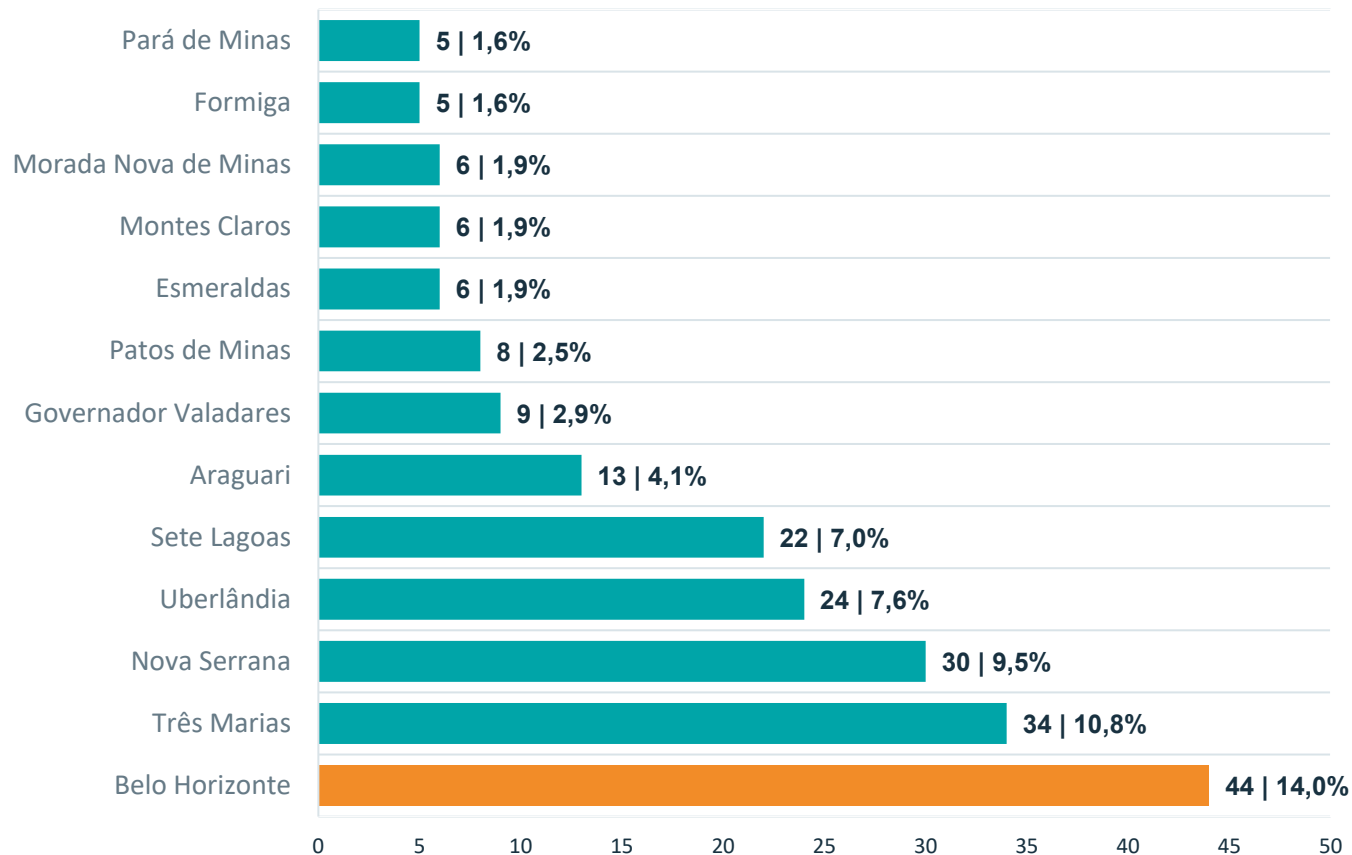
LEITURA ESTRATÉGICA

Belo Horizonte (18), Três Marias (14), Nova Serrana (10), Sete Lagoas (9), Uberlândia (9) formam as principais praças no nível da equipe. A escala visitante reforça o papel turístico do evento.

Origem geográfica dos atletas

Consolidação de capitão, segundo e terceiro pescadores com nome preenchido

Principais cidades dos atletas



ATLETAS POR UF

UF	Qtd.	%
MG	294	94,5%
GO	8	2,6%
DF	2	0,6%
RJ	2	0,6%
BA	2	0,6%
SP	2	0,6%
SC	1	0,3%

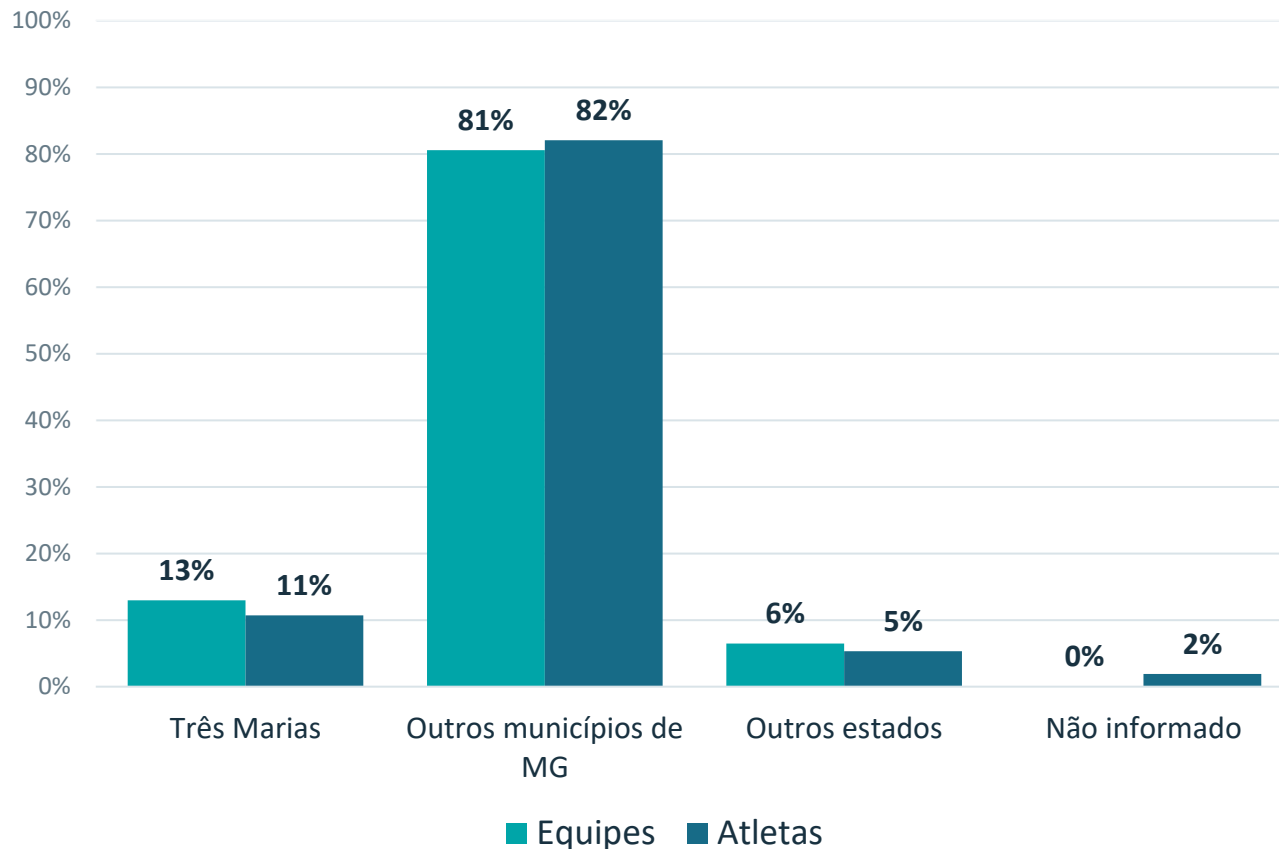
DESTAQUES

Belo Horizonte (44), Três Marias (34), Nova Serrana (30), Uberlândia (24), Sete Lagoas (22) lideram a origem individual. MG concentra 294 atletas com UF informada (94,5%).

Alcance territorial e visitantes

Escala municipal, estadual e potencial de comunicação regional

Origem territorial: equipes e atletas

**62**

municípios /
localidades

Grafias
padronizadas

7

UFs

MG, GO, DF, RJ,
BA, SP, SC

281

atletas visitantes

89,2%

NOTA GEOGRÁFICA

3 atletas sem cidade e 7 sem UF
utilizável; percentuais usam respostas
aplicáveis.

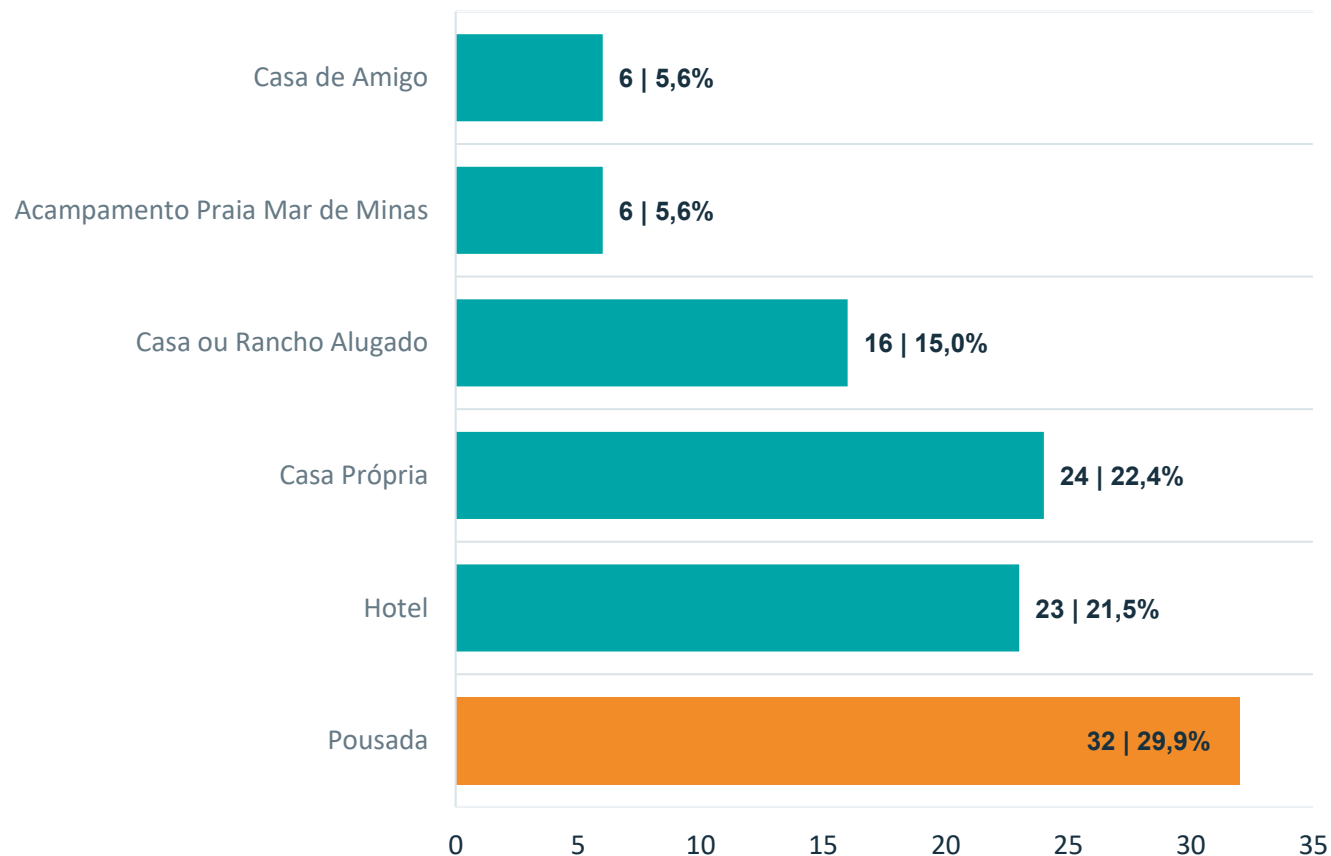
OPORTUNIDADE DE COMUNICAÇÃO

Segmentar mídia e relacionamento por praça: capital e Região Metropolitana, Triângulo Mineiro, Centro-Oeste de Minas e polos do Norte/Leste de Minas.

Hospedagem em Três Marias

Modalidades declaradas pelas equipes e potencial de ativação

Hospedagem declarada

**32****Pousada**

29,9%

23**Hotel**

21,5%

24**Casa Própria**

22,4%

16**Casa ou
Rancho
Alugado**

15,0%

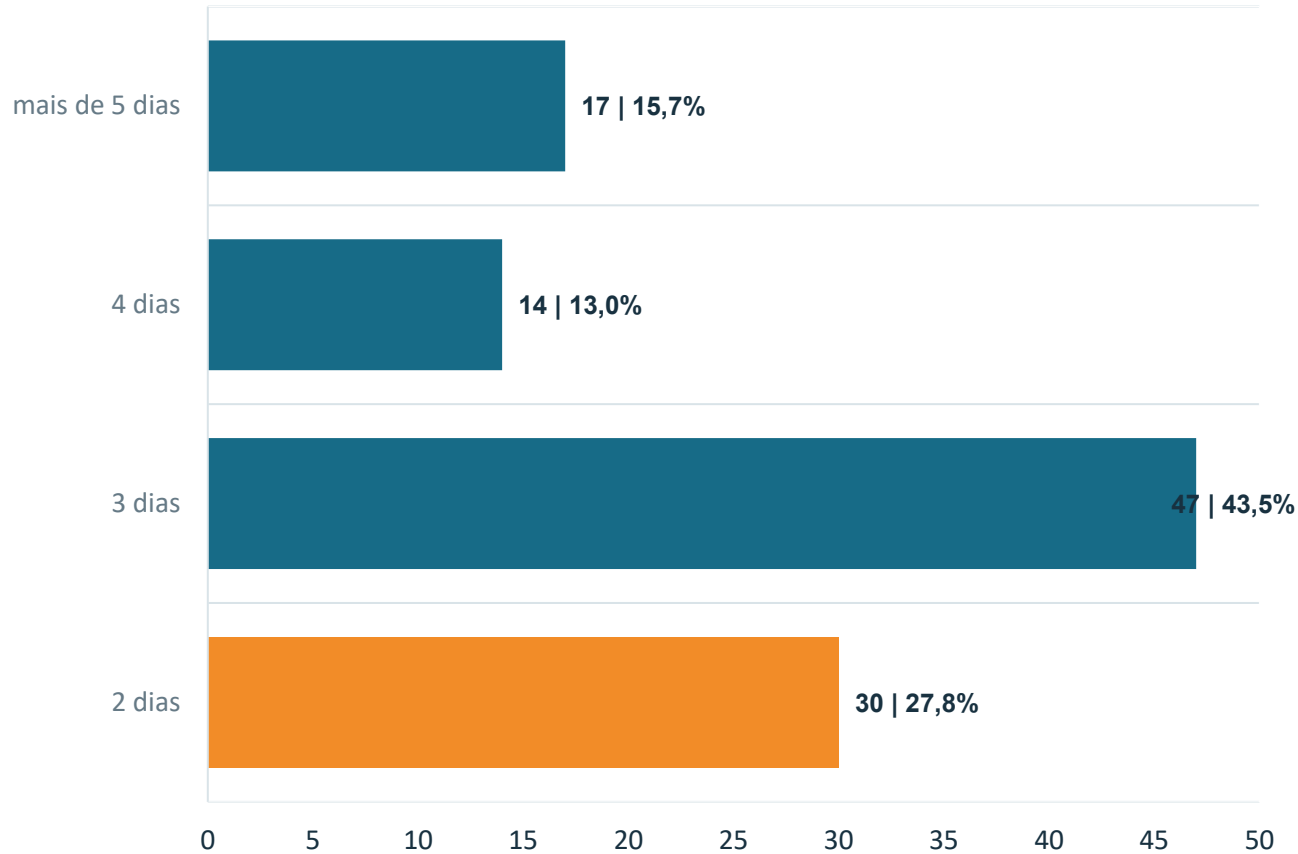
LEITURA ESTRATÉGICA

Pousadas e hotéis concentram 55 equipes. Casas próprias e alugadas, acampamento e casa de amigo ampliam o potencial de consumo no varejo e na gastronomia local.

Permanência e intensidade turística

Critério conservador: 'mais de 5 dias' convertido em 6 dias

Permanência em Três Marias

**3,32**

dias de média

Estimativa
conservadora**78**equipes com 3+
dias

72,2%

359

dias-equipe

Soma mínima
estimada**1.058**

dias-atleta

Equipe x tamanho

IMPLICAÇÃO

A permanência amplia janelas de exposição antes, durante e depois da competição. Benefícios com validade de vários dias tendem a capturar mais valor do que ações restritas ao dia da prova.



Hospedagem x permanência

Quais modalidades concentram mais dias-equipe

Hospedagem x permanência

Hospedagem	2 dias	3 dias	4 dias	mais de 5 dias	Total
Pousada	5	16	7	4	32
Hotel	13	8	2	0	23
Casa Própria	3	6	3	12	24
Casa ou Rancho Alugado	3	12	1	0	16
Acampamento Praia Mar de Minas	3	3	0	0	6
Casa de Amigo	3	2	1	0	6
Total	30	47	14	16	107

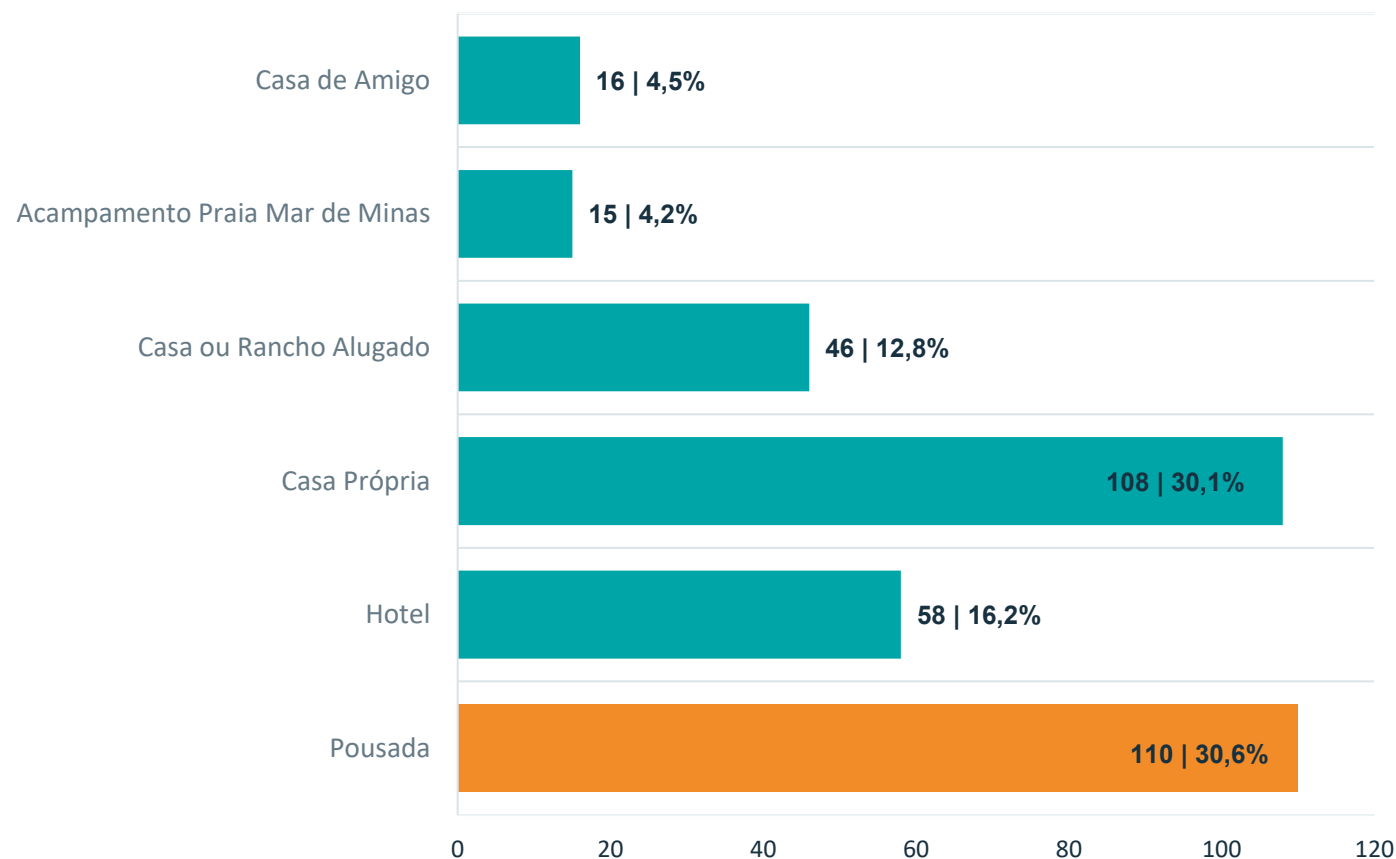
PRINCIPAL ACHADO

Casa Própria concentra a permanência mais longa; pousadas e hotéis entregam o maior volume comercial de diárias e equipes visitantes.

Dias-equipe gerados por hospedagem

Volume acumulado e permanência média por modalidade

Dias-equipe gerados por hospedagem



110

dias-equipe | Pousada

média de 3,4 dias

108

dias-equipe | Casa Própria

média de 4,5 dias

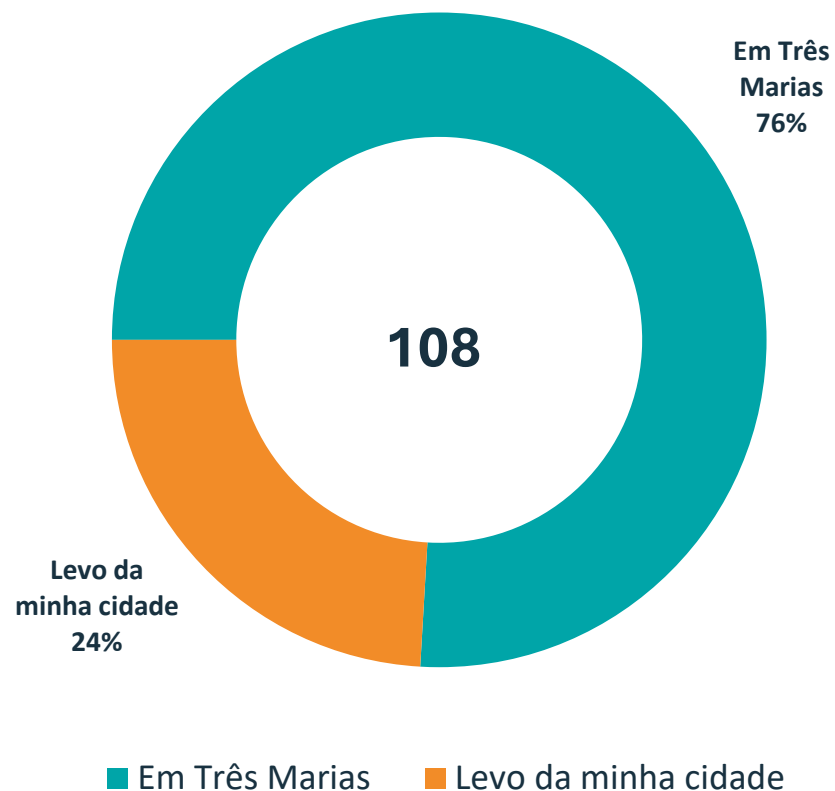
APLICAÇÃO

Dimensionar benefícios pela combinação de volume e duração, não apenas pelo número de equipes.

Compra de supermercado e consumo local

Intenção declarada no momento da inscrição

Intenção de compra de supermercado



82

equipes compram
localmente

75,9%

26

levam da origem

24,1%

242

atletas associados à compra local

Soma dos atletas das 82 equipes

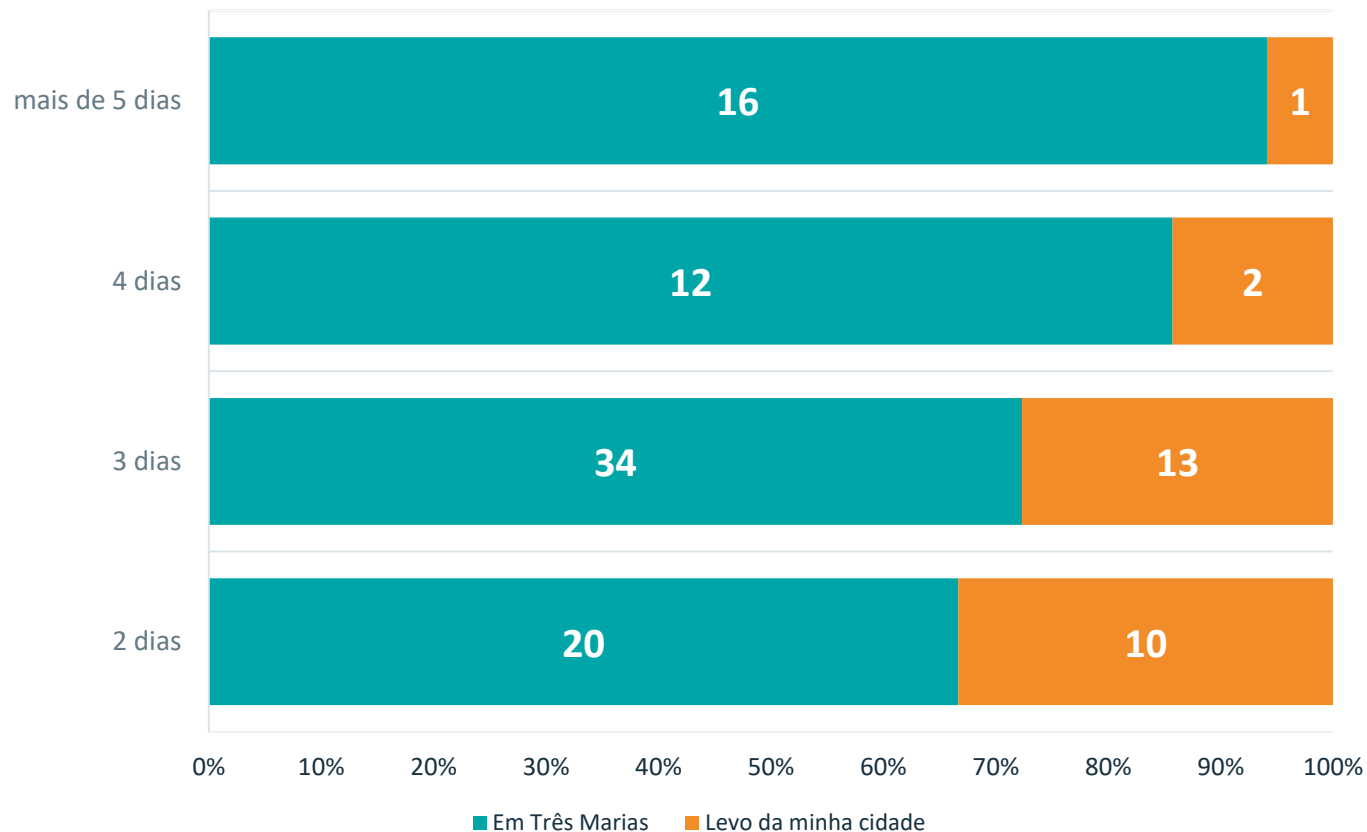
ATIVAÇÃO RECOMENDADA

Criar voucher ou cupom exclusivo para inscritos, com QR Code por equipe e janela de uso de até sete dias. Medir equipes ativadas, ticket médio e categorias compradas.

Permanência x intenção de compra local

A maior permanência está associada a maior adesão à compra no município

Permanência x intenção de compra local

**66,7%**

2 dias
20 equipes

72,3%

3 dias
34 equipes

85,7%

4 dias
12 equipes

94,1%

mais de 5 dias
16 equipes

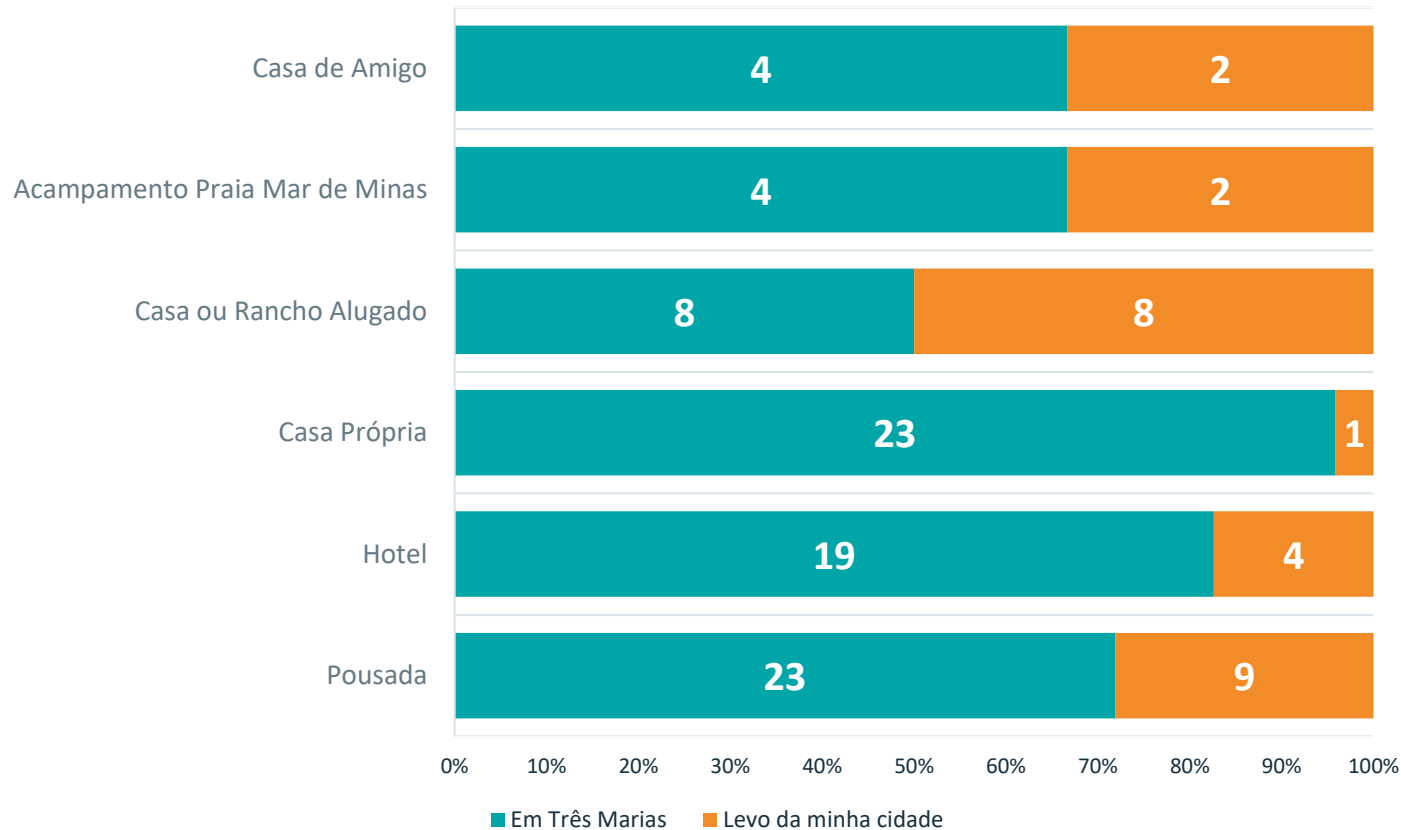
LEITURA

A associação entre permanência e compra local é positiva, mas deve ser interpretada como comportamento declarado, não como causalidade comprovada.

Hospedagem x intenção de compra local

Comportamento de compra varia conforme a forma de hospedagem

Hospedagem x intenção de compra local



ADESÃO À COMPRA LOCAL

Hospedagem	N	Taxa
Casa Própria	23	95,8%
Hotel	19	82,6%
Pousada	23	71,9%
Acampamento Praia Mar de Minas	4	66,7%
Casa de Amigo	4	66,7%
Casa ou Rancho Alugado	8	50,0%

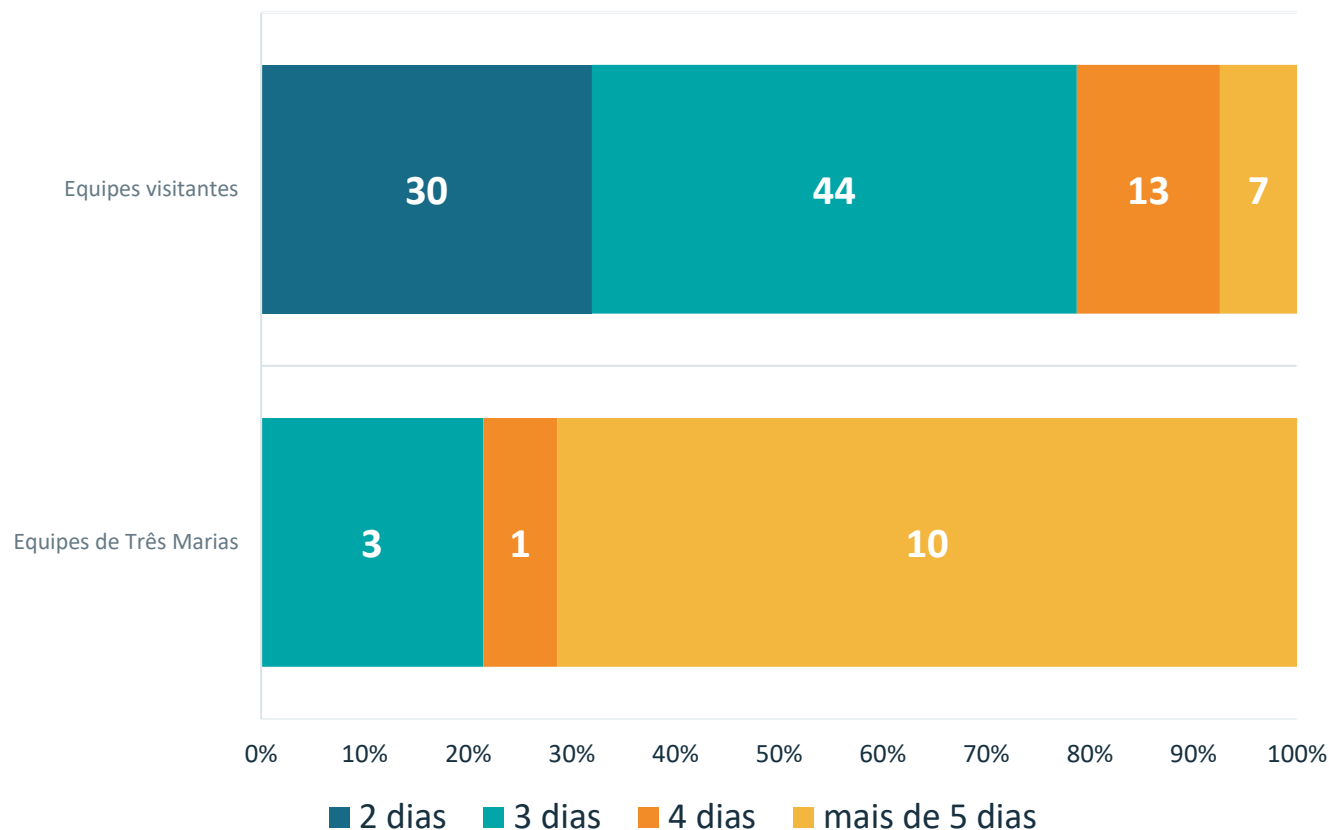
AÇÃO

Ofertas distintas por hospedagem: cesta pronta, conveniência, snacks e kits coletivos.

Origem x permanência declarada

Diferenças entre equipes de Três Marias e equipes visitantes

Origem da equipe x permanência declarada



5,21 dias

média — equipes locais

100,0% com 3 dias ou mais

3,04 dias

média — visitantes

68,1% com 3 dias ou mais

LEITURA ESTRATÉGICA

A permanência local não equivale a hospedagem turística. Visitantes concentram a janela comercial de hospedagem; equipes locais ampliam recorrência e relacionamento.

DIAS-EQUIPE

Visitantes respondem por 286 dos 359 dias-equipe (79,7%); equipes locais somam 73.

Síntese do impacto turístico potencial

Indicadores integrados de deslocamento, permanência e consumo

94

equipes visitantes

87,0%

281

atletas visitantes

89,2%

359

dias-equipe

mínimo estimado

1.058

dias-atleta

exposição potencial

82

equipes com compra local

75,9%

242

atletas nessas equipes

base associada

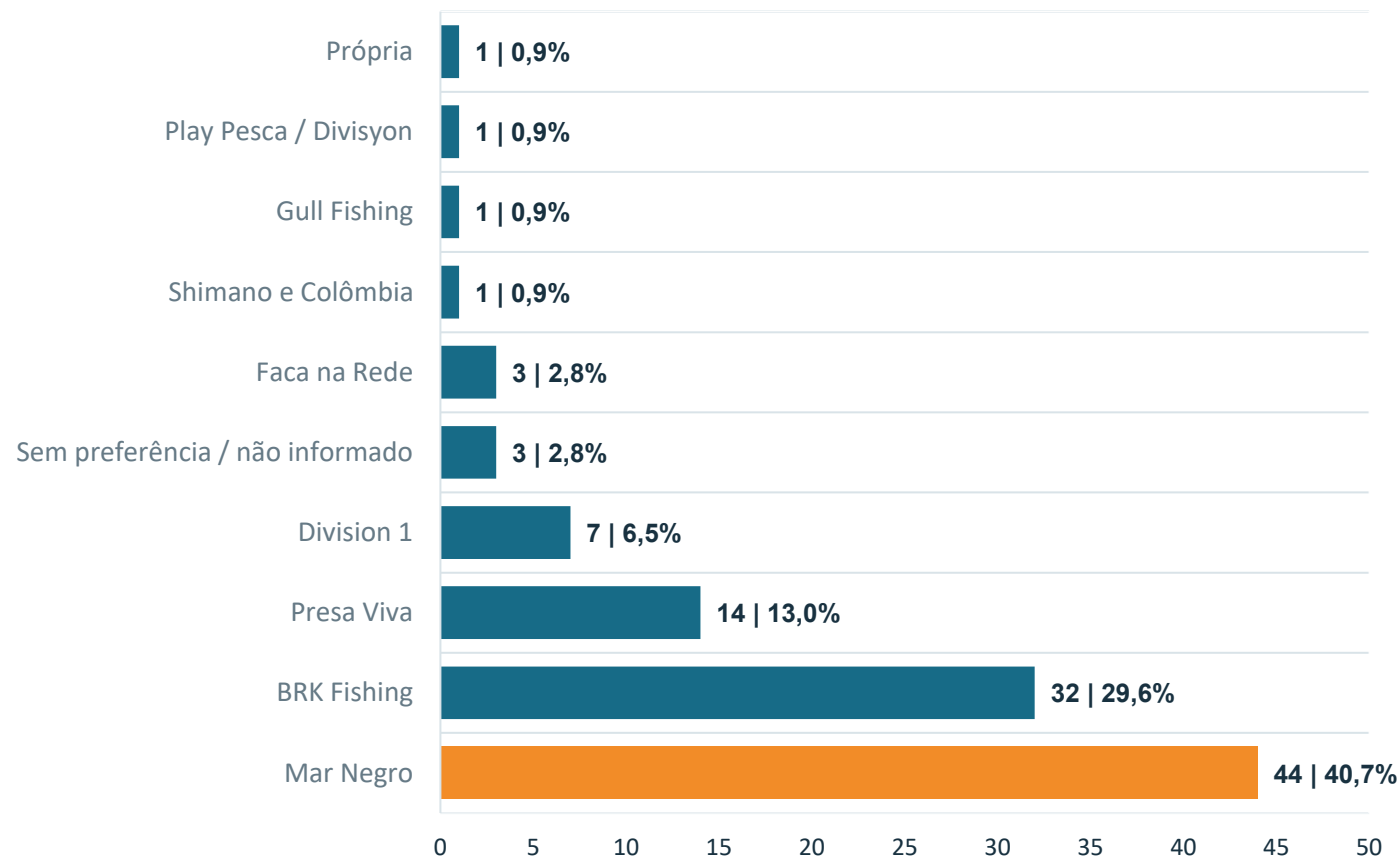
TESE PARA O PODER PÚBLICO E PARCEIROS

O evento distribui fluxo por hospedagem, alimentação, varejo e abastecimento ao longo de vários dias. A mensuração futura deve incorporar gasto efetivo pós-evento para converter potencial em impacto econômico comprovado.

Preferência de vestuário

Concentração de marca e oportunidades de coleção oficial

Preferência de vestuário



70,4%

concentração das duas líderes

Mar Negro + BRK Fishing

44

Mar Negro

40,7%

32

BRK Fishing

29,6%

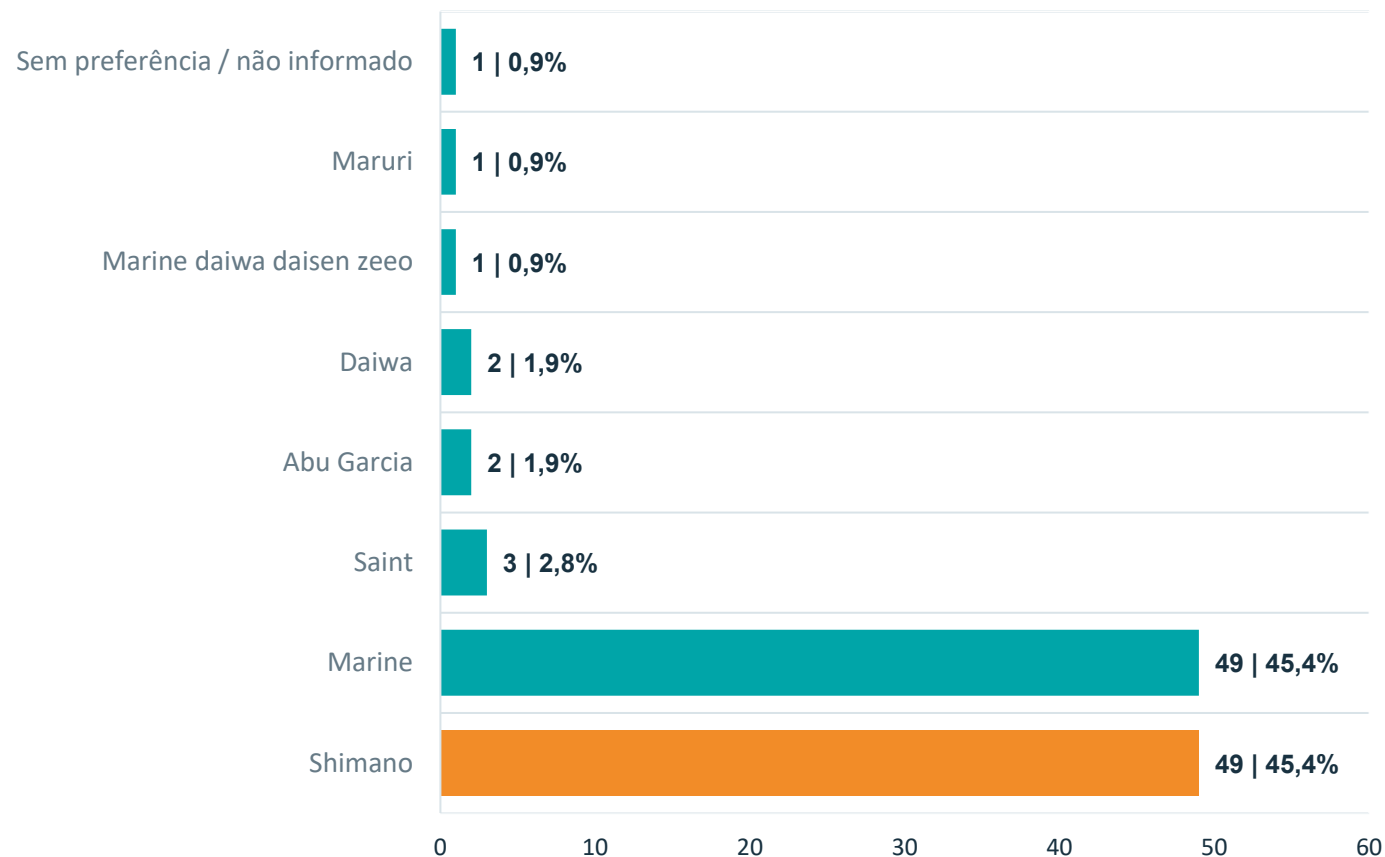
OPORTUNIDADE

Coleção cápsula da etapa, personalização por equipe, pré-venda com QR Code e mensuração por peças, pedidos e ticket.

Equipamentos de pesca mais utilizados

Concentração de mercado e comparação entre líderes

Equipamentos de pesca mais utilizados



90,7%

concentração das duas líderes

Shimano + Marine

49

Shimano

45,4%

49

Marine

45,4%

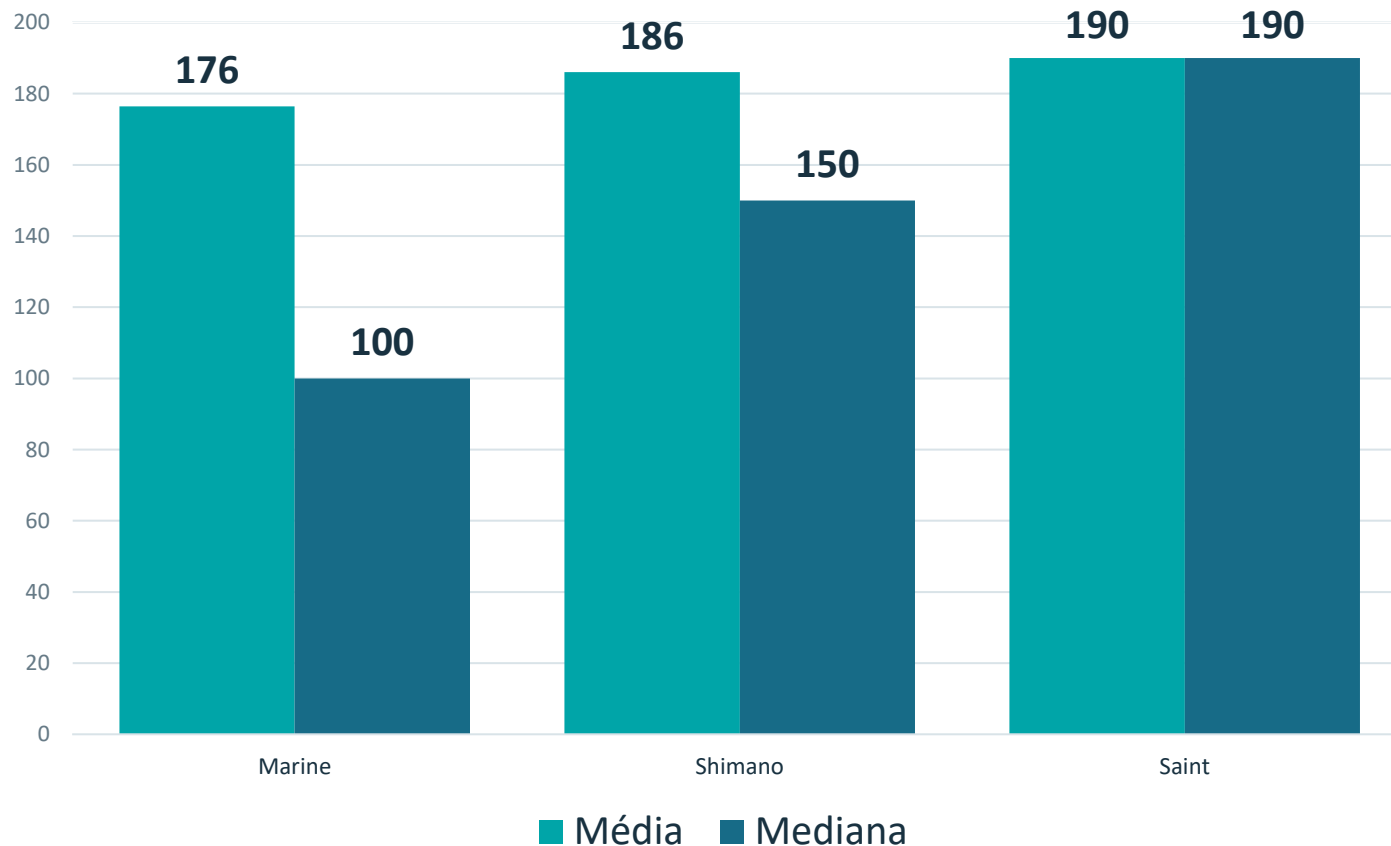
OPORTUNIDADE

Clínicas técnicas, estação de testes, setup recomendado por modalidade, leads consentidos e acompanhamento de conversão.

Equipamento x investimento declarado

Comparação econômica sem transformar associação em causalidade

Equipamento mais utilizado x investimento



R\$ 100 mil

mediana Marine

n=32

R\$ 150 mil

mediana Shimano

n=32

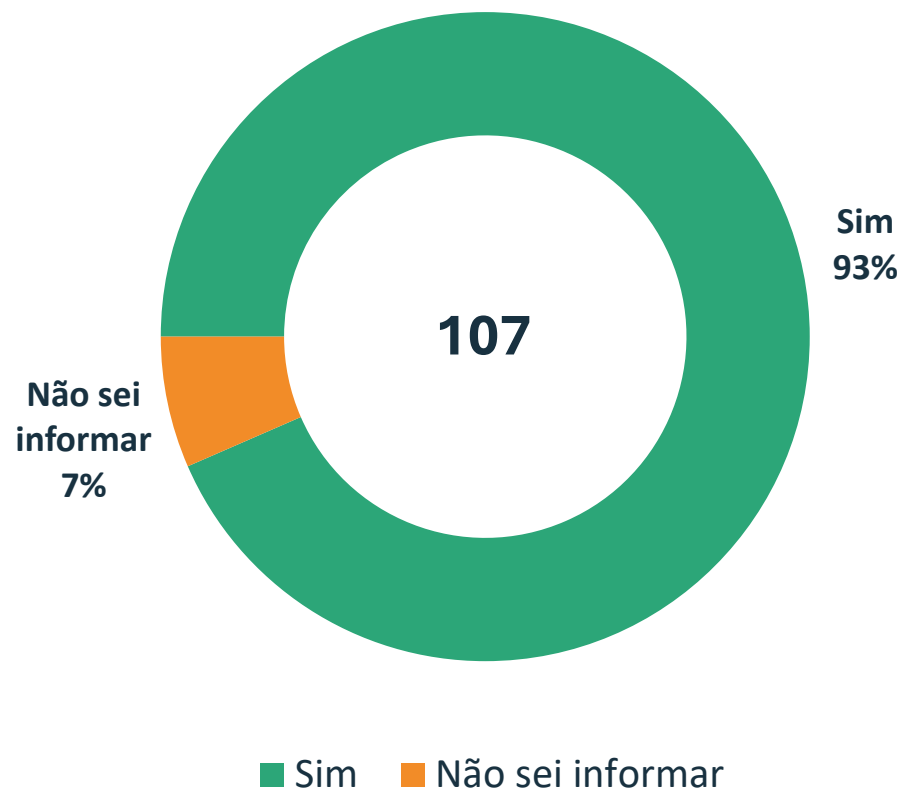
CAUTELA

Grupos pequenos não sustentam conclusões isoladas. A leitura comercial deve priorizar Marine e Shimano, que têm bases robustas.

Segurança e homologação do colete

Conhecimento declarado sobre homologação pela Marinha do Brasil

Conhecimento sobre homologação

**100**

afirmam homologação

93,5%

7

não sabem informar

6,5%

LEITURA INSTITUCIONAL

A ausência de respostas 'não' é positiva, mas não substitui inspeção documental ou física. O indicador mede conhecimento declarado e não validade certificada.

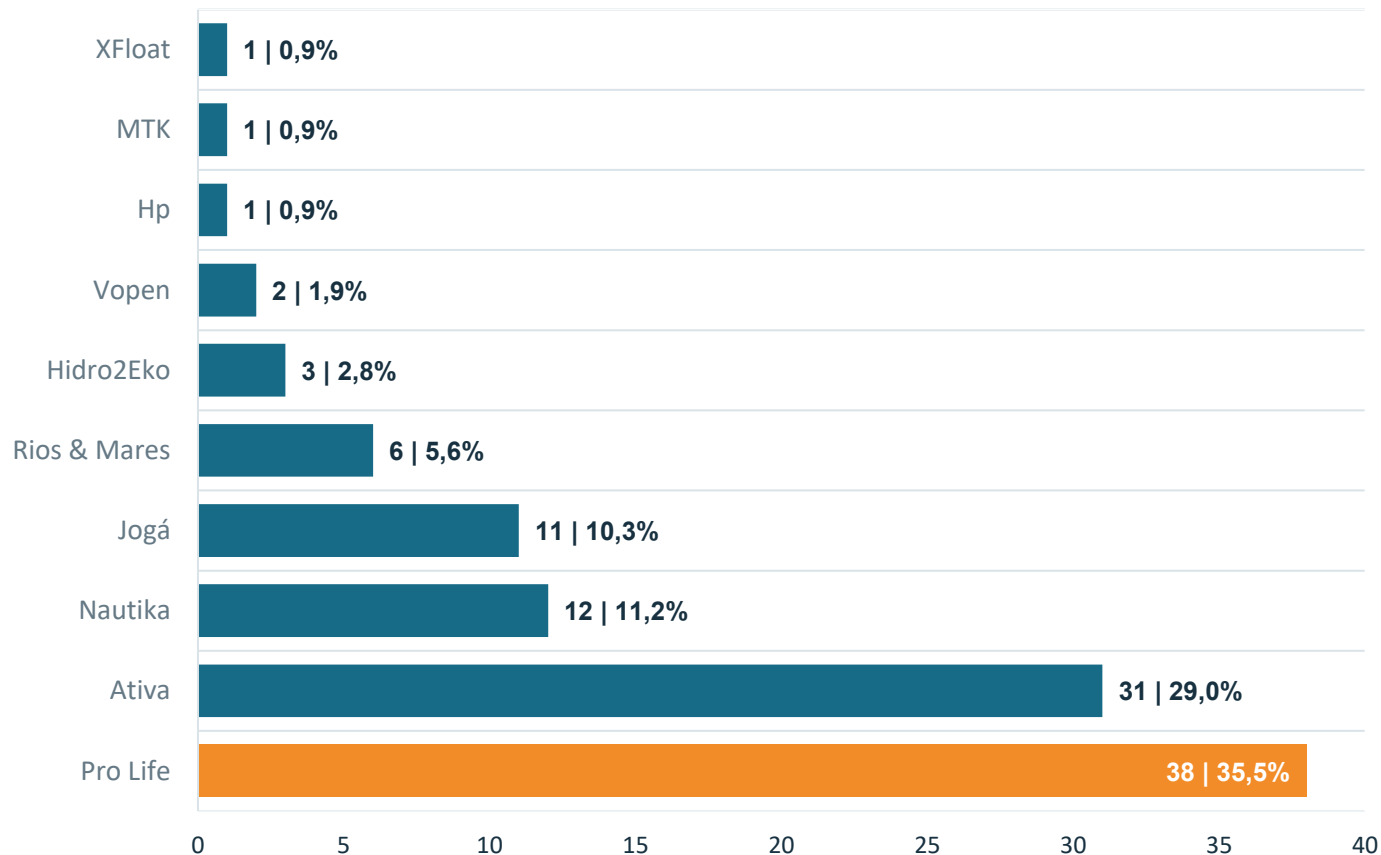
ATIVAÇÃO EDUCATIVA

Checklist visual, ponto de orientação, conteúdo sobre etiqueta de homologação, inspeção voluntária e cupom de substituição para equipamentos inadequados.

Marcas de colete salva-vidas

Presença de mercado e concentração entre as equipes

Marcas de colete salva-vidas



64,5%

concentração das duas líderes

Pro Life + Ativa

38

Pro Life

35,5%

31

Ativa

29,0%

OPORTUNIDADE

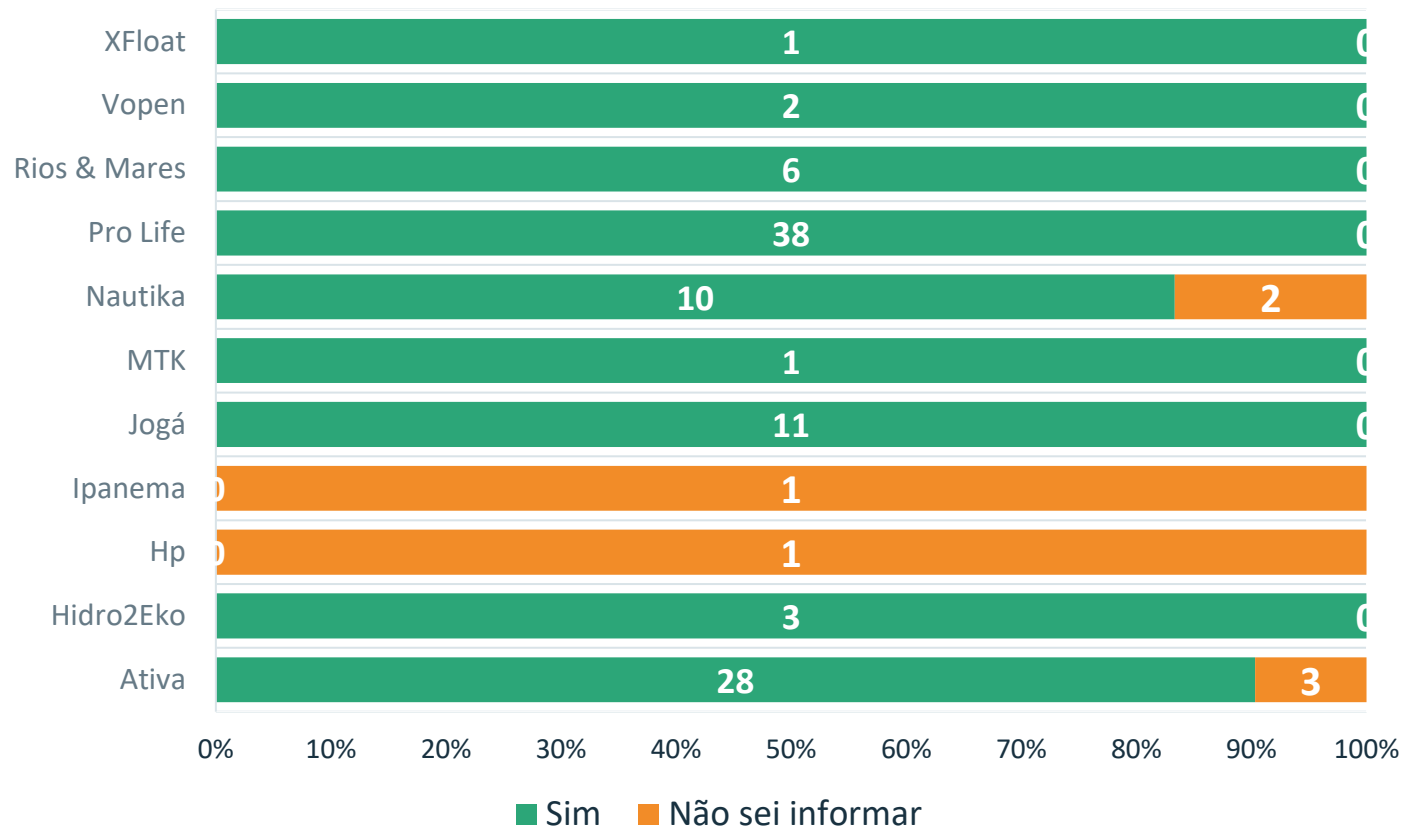
A categoria combina venda, serviço e educação. Marcas podem mensurar inspeções, leads, cupons e trocas, gerando produto orientado à segurança.

Colete homologado x marca

Onde se concentra a dúvida sobre homologação



Marca do colete x conhecimento da homologação



DÚVIDAS POR MARCA

Marca	N	Taxa
Ativa	3	9,7%
Nautika	2	16,7%
Hp	1	100,0%
Ipanema	1	100,0%

ALERTA

Bases pequenas exigem leitura conjunta de percentual e número absoluto.

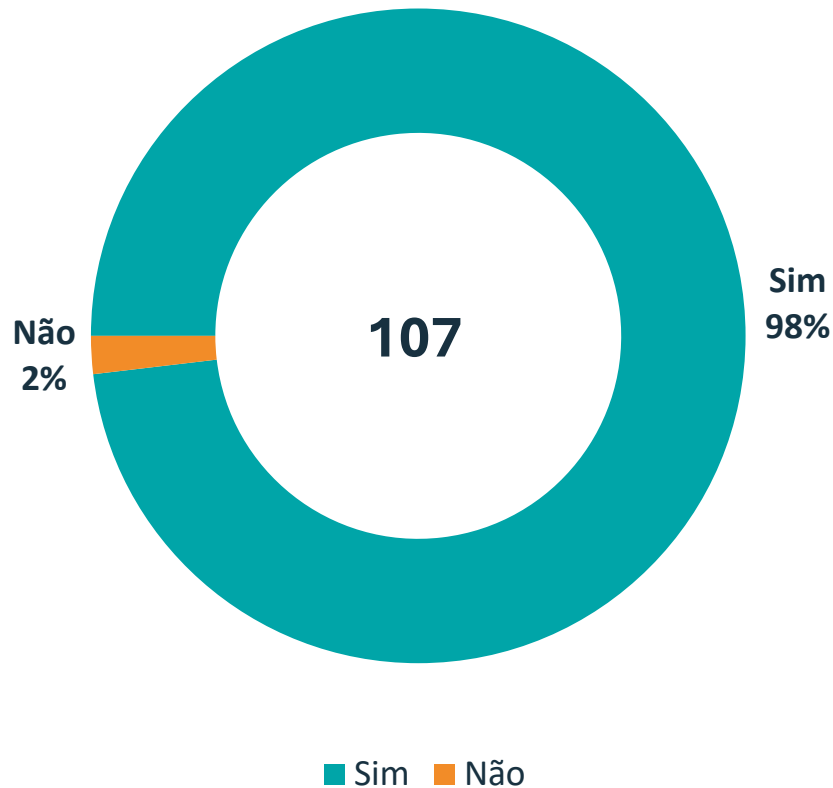
AÇÃO

Orientação por marca, sem substituir validação técnica no evento.

Uso de óculos polarizados

Adesão quase universal entre as equipes

Uso de óculos polarizados

**105**

declaram uso

98,1%

2

declaram não usar

1,9%

PENETRAÇÃO DA CATEGORIA

O óculos polarizado já faz parte do comportamento dominante. A oportunidade não é apenas explicar a categoria, mas demonstrar qualidade óptica, conforto, proteção, durabilidade e desempenho na leitura da água.

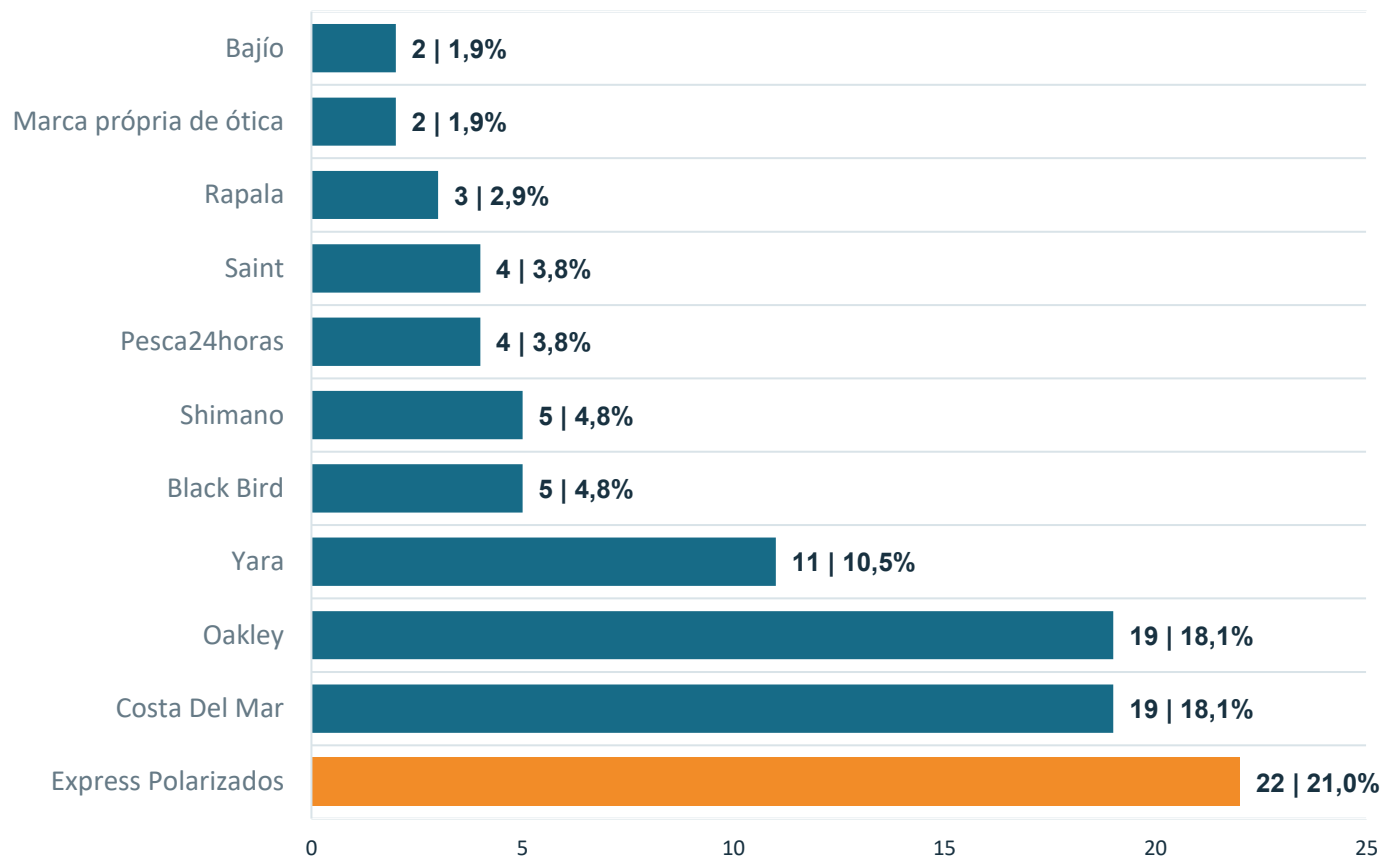
ATIVAÇÃO RECOMENDADA

Estação de teste em condições reais, comparação de lentes, conteúdo técnico, fotografia de reação e cupom pós-evento associado a lead qualificado.

Marcas de óculos entre usuários

Ranking calculado sobre os 105 usuários declarados

Marcas de óculos entre usuários



39,4%

concentração das duas líderes

Express Polarizados + Costa Del Mar

22

Express
Polarizados

21,0%

19

Costa Del
Mar

18,1%

OPORTUNIDADE

A liderança é relevante, mas o mercado atual é pulverizado. Testes comparativos e prova de desempenho podem acelerar preferência.

Uso declarado x marca informada

Tratamento transparente de respostas potencialmente contraditórias

BASE DOS USUÁRIOS

Para o ranking de marcas, o relatório utiliza apenas as 105 equipes que responderam “Sim” ao uso de óculos polarizados. Essa regra evita atribuir uso a quem declarou o contrário.

Entre os usuários, marcas genéricas ou pouco padronizadas foram consolidadas somente quando havia equivalência evidente.

CRITÉRIO

A marca foi analisada como resposta de preferência/uso somente quando o campo de uso estava marcado como ‘Sim’.

PRIVACIDADE

Nenhuma resposta foi vinculada a equipe ou atleta no documento.

PONTO DE ATENÇÃO CADASTRAL

2

equipes dizem não
usar

1,9%

1

marca ainda preenchida

Campo possivelmente
contraditório

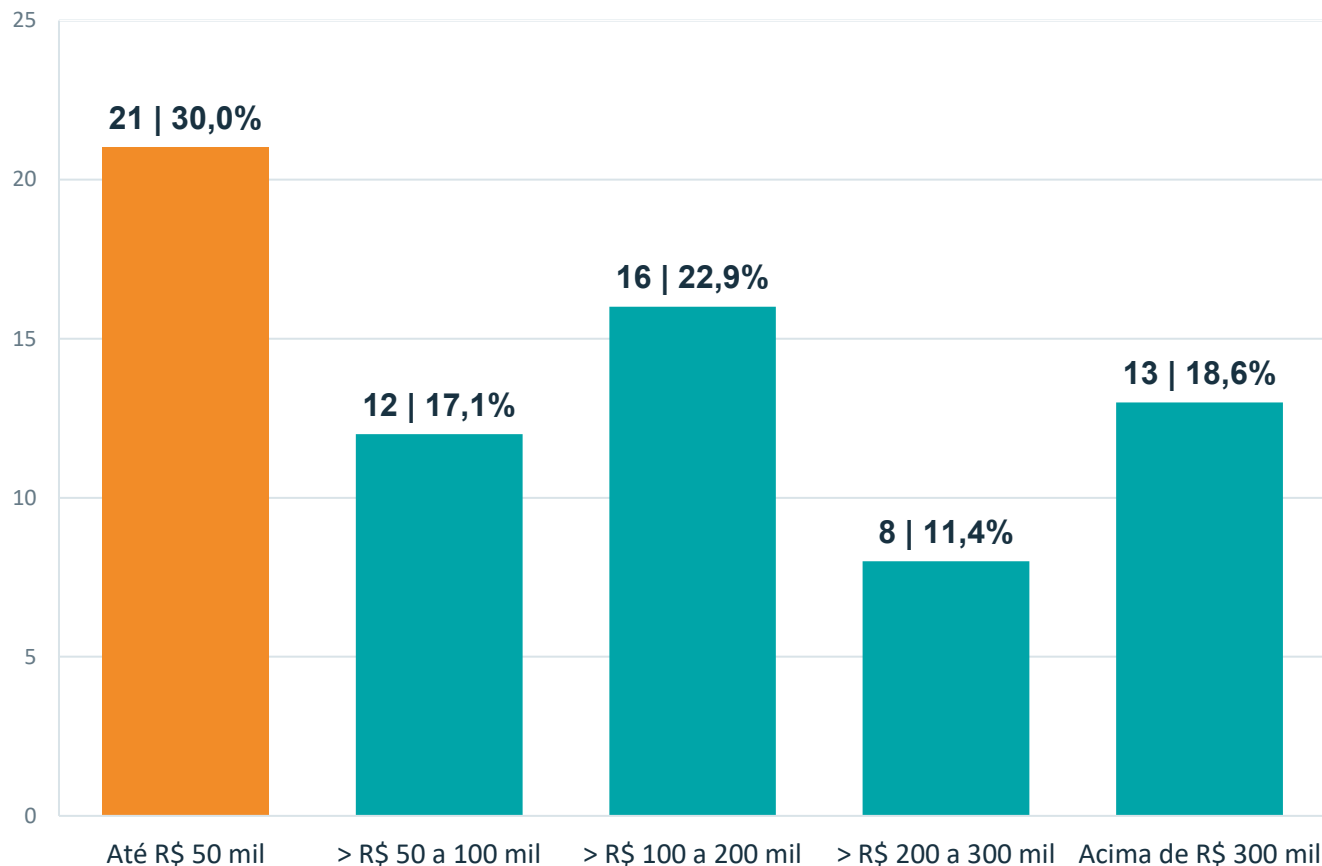
Entre as respostas que não confirmam uso, uma ainda contém marca. O relatório preserva o dado original, mas não inclui essa marca no ranking de usuários.

Recomendação: tornar a pergunta de marca condicional à resposta ‘Sim’ e permitir ‘não se aplica’.

Investimento declarado em pesca esportiva

Valores aproximados informados por equipe, sem inferência de renda

Distribuição por faixa de investimento declarado



R\$ 12,55 total acumulado
mi 70 respostas

R\$ 179 média
mil por resposta
numérica

R\$ 130 mediana
mil ponto central

37 acima de R\$ 100
mil 52,9%

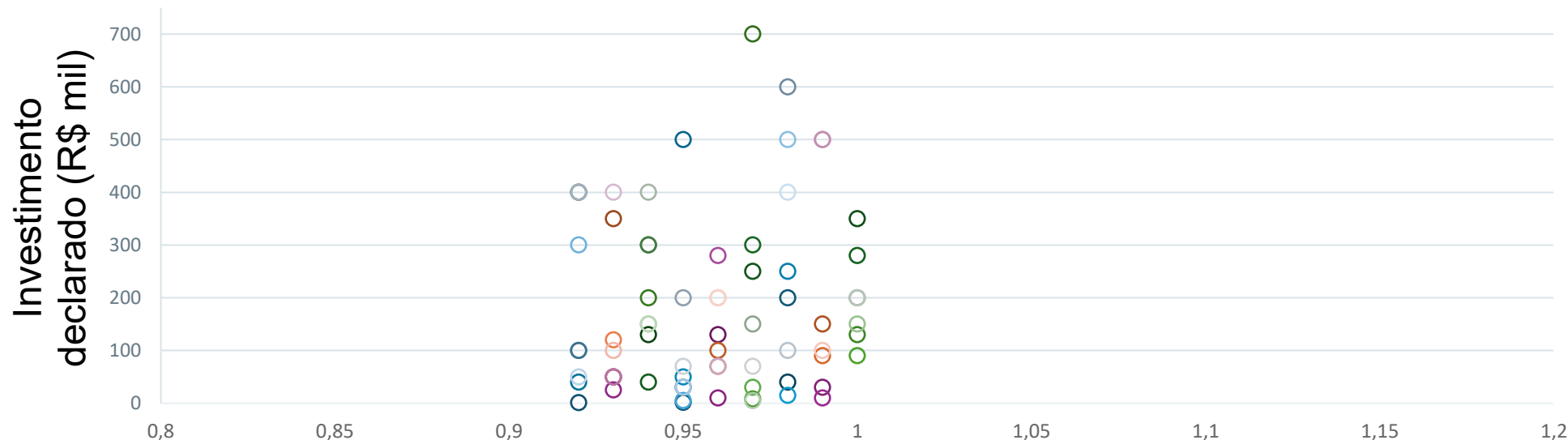
LEITURA ESTRATÉGICA

Mínimo de R\$ 1 mil, média de R\$ 179 mil e mediana de R\$ 130 mil entre 70 valores numéricos.

Distribuição estatística do investimento

Mediana, quartis, extremos e leitura responsável da dispersão

Dispersão do investimento por equipe



R\$ 1 mil

mínimo declarado

R\$ 50 mil

1º quartil

R\$ 130 mil

mediana

R\$ 280 mil

3º quartil

R\$ 700 mil

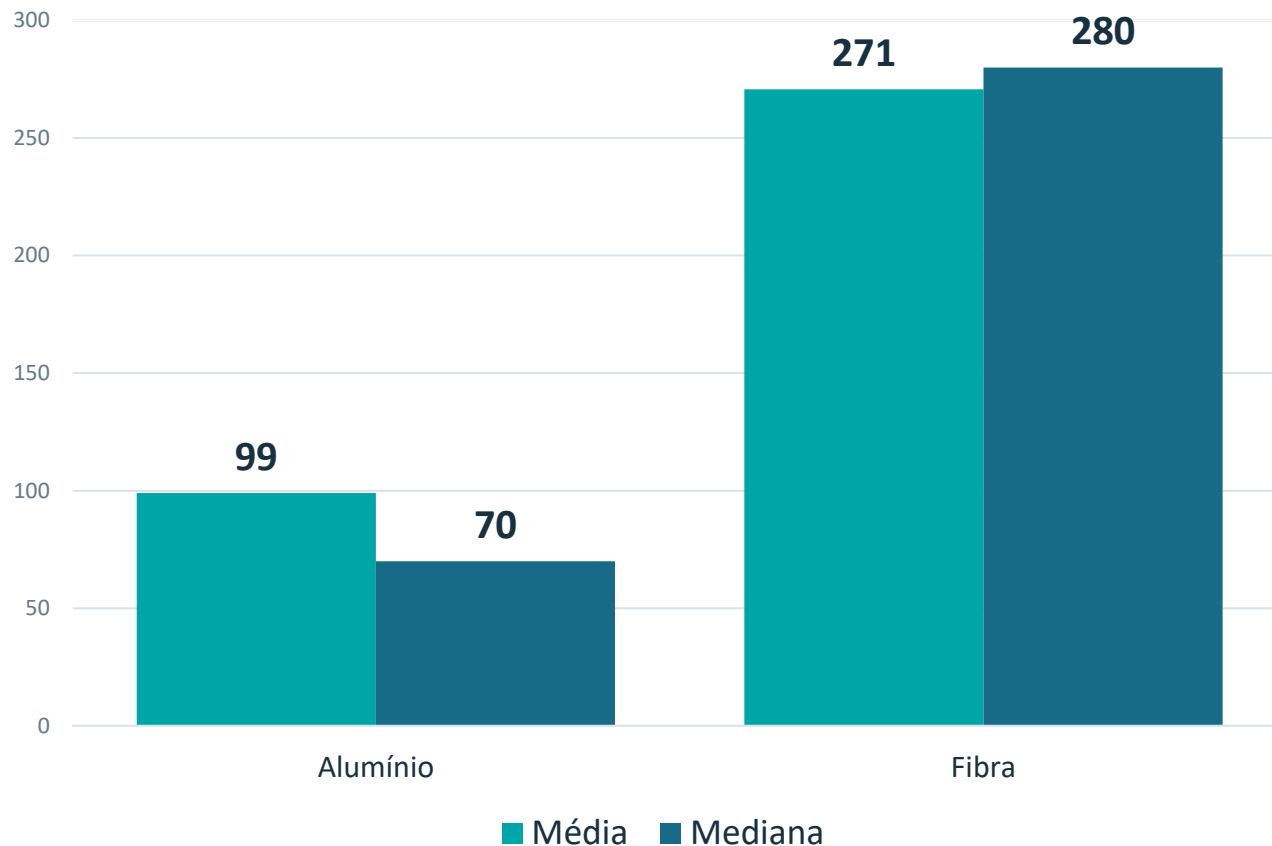
máximo declarado

NOTA Investimento autodeclarado inclui embarcação, motor, carreta, acessórios, vestuário, varas, carretilhas, iscas e eletrônicos.

Investimento x material da embarcação

Perfis econômicos distintos entre alumínio e fibra

Investimento médio e mediano por material



R\$ 70 mil mediana alumínio
n=36

R\$ 280 mil mediana fibra
n=33

R\$ 3,57 mi total alumínio
28,4%

R\$ 8,94 mi total fibra
71,2%

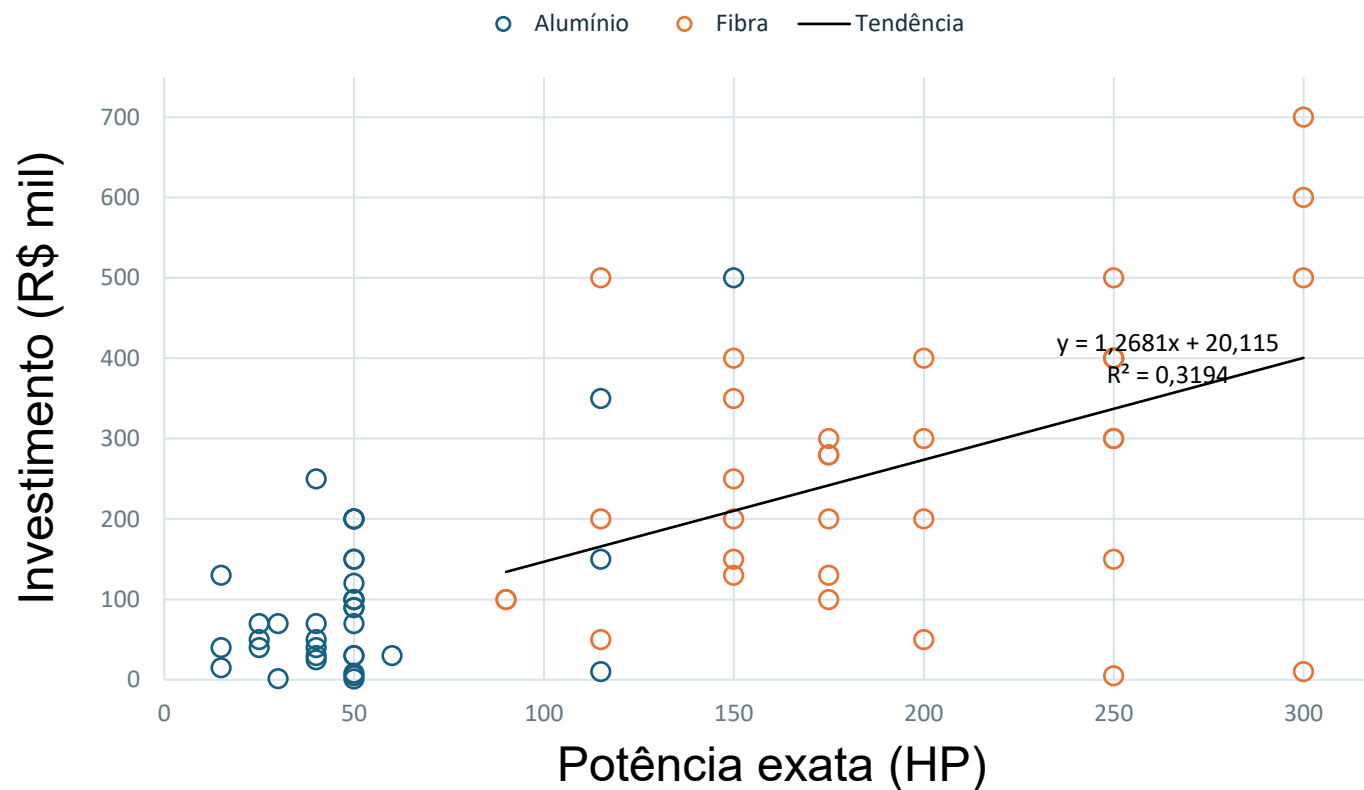
LEITURA

Fibra concentra investimento maior e motores mais potentes. Alumínio preserva diversidade e versatilidade.

Investimento x potência do motor

Associação positiva relevante, sem interpretação causal

Potência do motor x investimento declarado



0,57

correlação de Spearman

Associação positiva

100 HP

potência mediana

108 motores

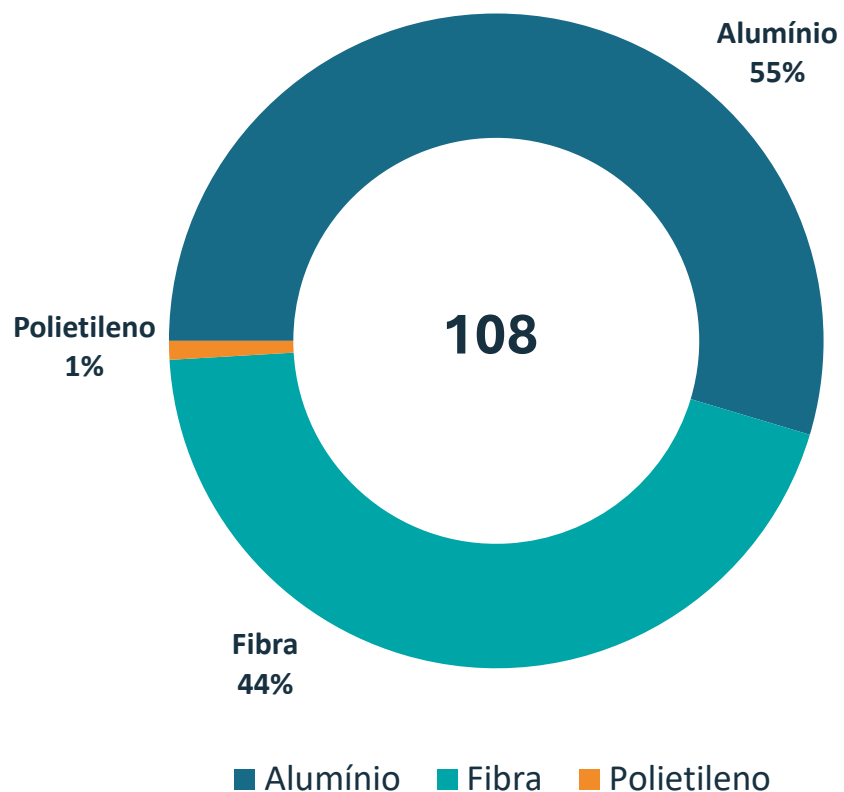
INTERPRETAÇÃO

Equipes com maior potência tendem a declarar maior investimento. Correlação não prova causalidade e deve ser usada como segmentação, não como diagnóstico individual.

Material das embarcações

Predominância do alumínio e segmentação técnica da base

Material das embarcações

**59**

embarcações de
alumínio

54,6%

48

embarcações de fibra

44,4%

PERFIL DO ALUMÍNIO

Predomina nas faixas de 15 a 115 HP e reúne o maior número absoluto de equipes. Perfil eficiente, versátil e operacional.

PERFIL DA FIBRA

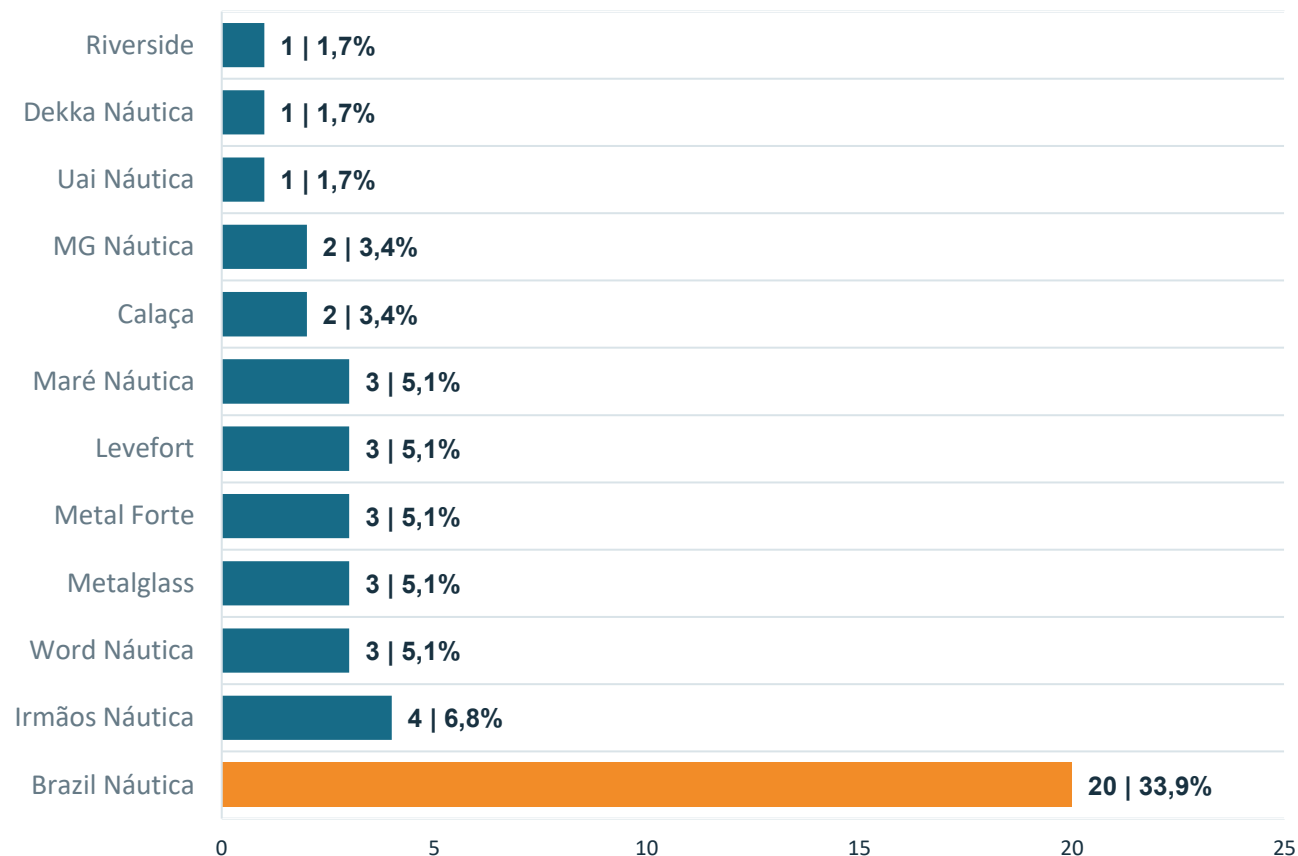
Concentra motores de 125 a 400 HP, com orientação de performance, conforto e eletrônica embarcada. Perfil de alta potência e investimento.

Marcas de embarcação

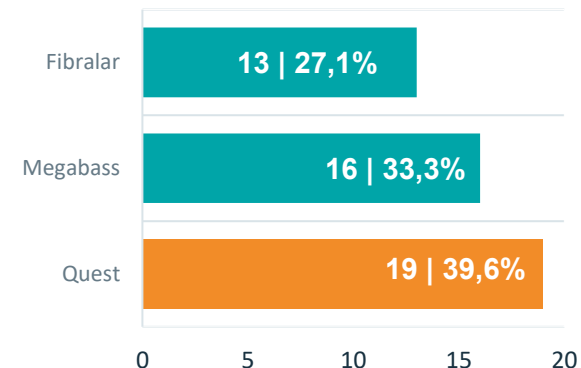
Concentração muito diferente nos segmentos de alumínio e fibra



Marcas de embarcação de alumínio



Marcas de fibra



LEITURA COMPARATIVA

No alumínio, o top 2 soma 40,7%. Na fibra, as duas líderes concentram 72,9%.

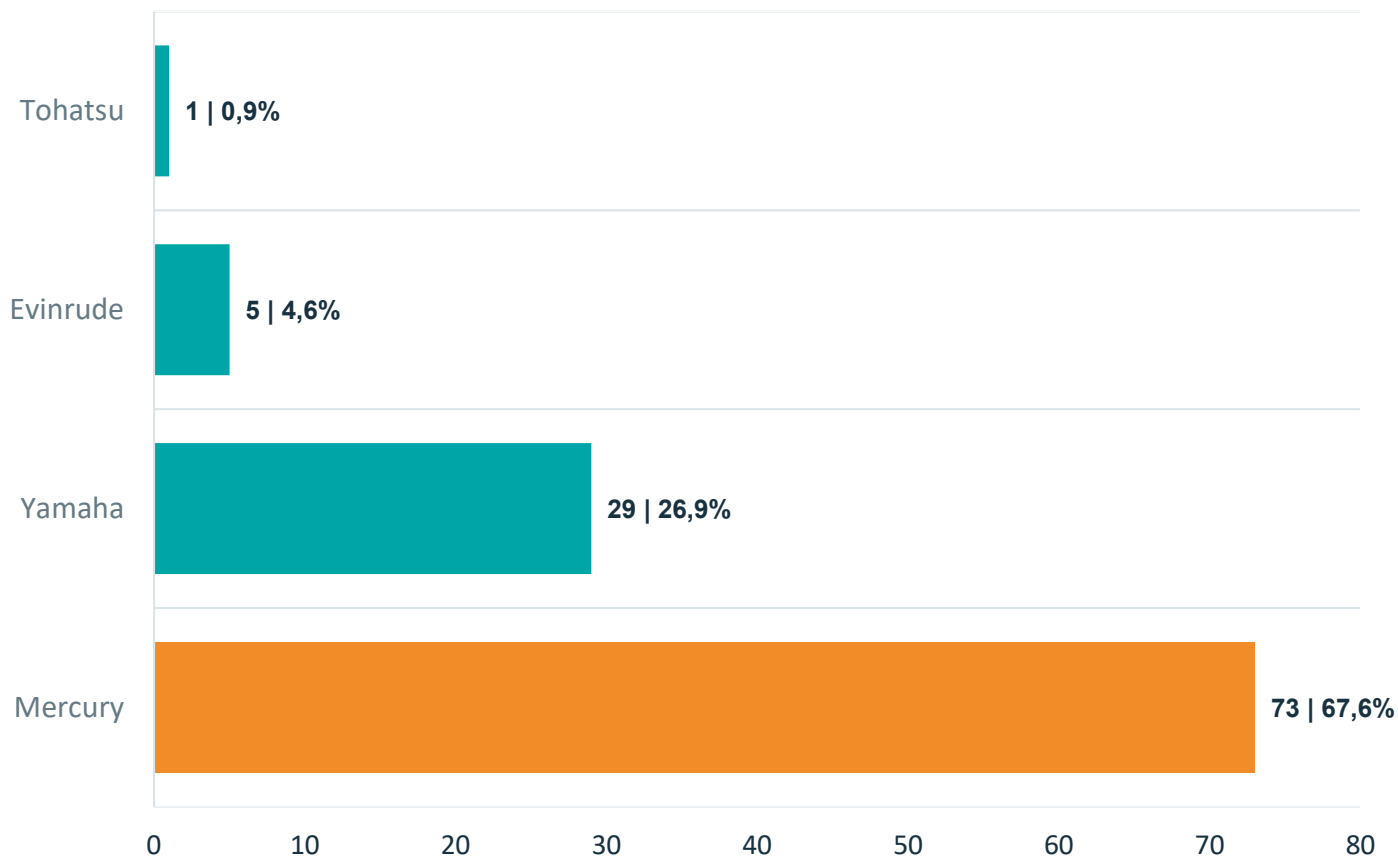
OPORTUNIDADE

Ativações comparativas de performance, conforto, eletrônica e assistência.

Marcas de motor

Categoria com alta concentração e grande potencial de relacionamento

Marcas de motor



94,4%

concentração das duas líderes

Mercury + Yamaha

73

Mercury

67,6%

29

Yamaha

26,9%

OPORTUNIDADE

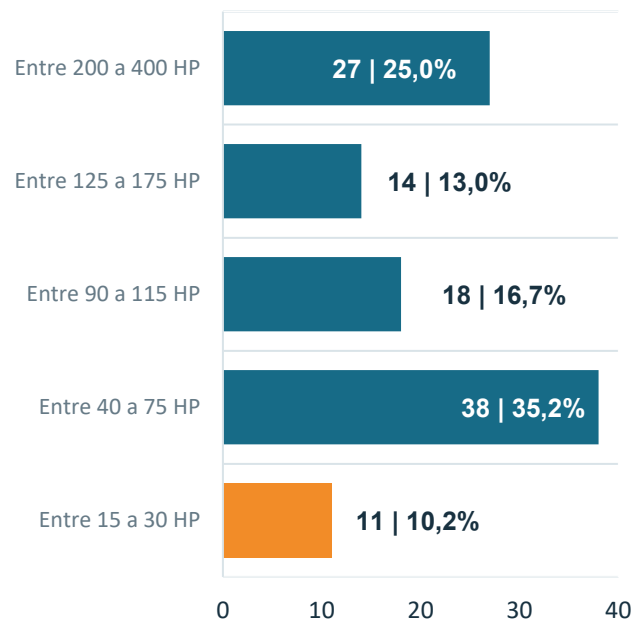
Check-up, demonstração por faixa de HP, conteúdo de manutenção, economia e follow-up pós-evento.

Distribuição técnica da potência

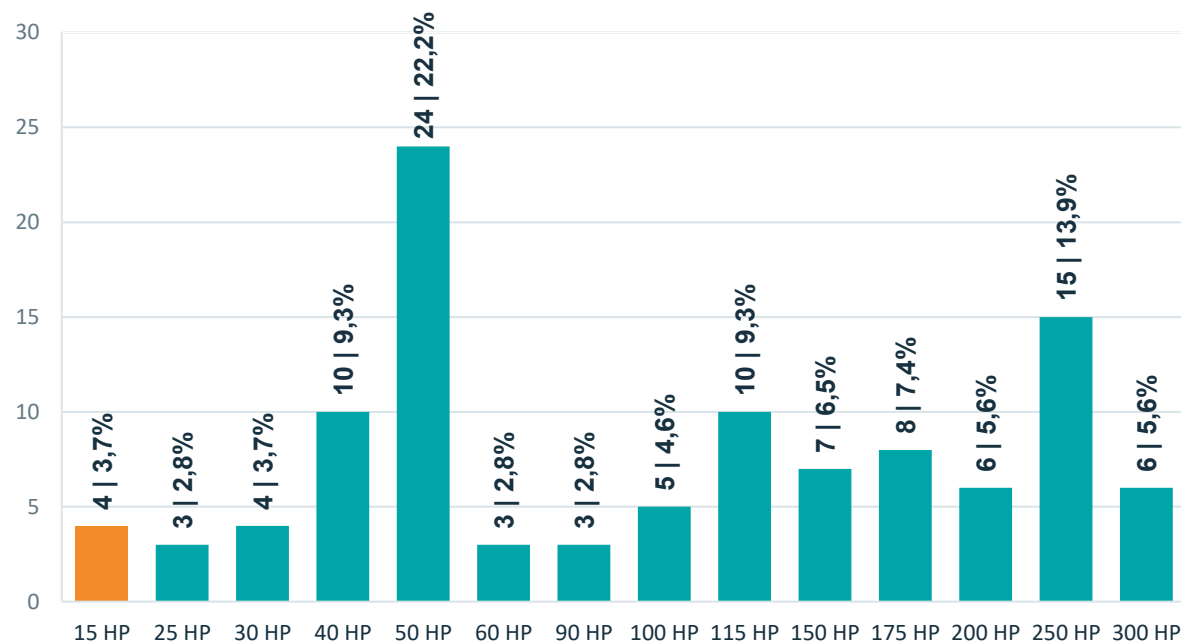
Faixa declarada e potência exata avaliadas nos 108 motores



Faixas de potência



Potência exata dos motores



38

equipes entre 40 a 75 HP
35,2%

27

equipes entre 200 a 400 HP
25,0%

50 HP

potência modal
24 equipes

100 HP

potência mediana
121,8 HP de média

Material da embarcação x potência

Dois perfis técnicos claramente distintos

Material da embarcação x faixa de potência

Material	Entre 15 a 30 HP	Entre 40 a 75 HP	Entre 90 a 115 HP	Entre 125 a 175 HP	Entre 200 a 400 HP	Total
Alumínio	11	37	10	1	0	59
Fibra	0	1	8	13	26	48
Polietileno	0	0	0	0	1	1
Total	11	38	18	14	27	108

ALUMÍNIO

37 das 59 embarcações estão entre 40 e 75 HP; 11 estão entre 15 e 30 HP e 10 entre 90 e 115 HP.

FIBRA

26 das 48 embarcações estão entre 200 e 400 HP; outras 13 estão entre 125 e 175 HP.



Marca do motor x faixa de potência

Posicionamento das marcas ao longo da frota

Marca do motor x faixa de potência

Motor	Entre 15 a 30 HP	Entre 40 a 75 HP	Entre 90 a 115 HP	Entre 125 a 175 HP	Entre 200 a 400 HP	Total
Evinrude	0	0	1	2	2	5
Mercury	6	26	15	11	15	73
Tohatsu	0	1	0	0	0	1
Yamaha	5	11	2	1	10	29
Total	11	38	18	14	27	108

MERCURY

73 motores, com presença em todas as faixas e liderança em volume.

YAMAHA

29 motores, forte presença em 15–75 HP e 200–400 HP.

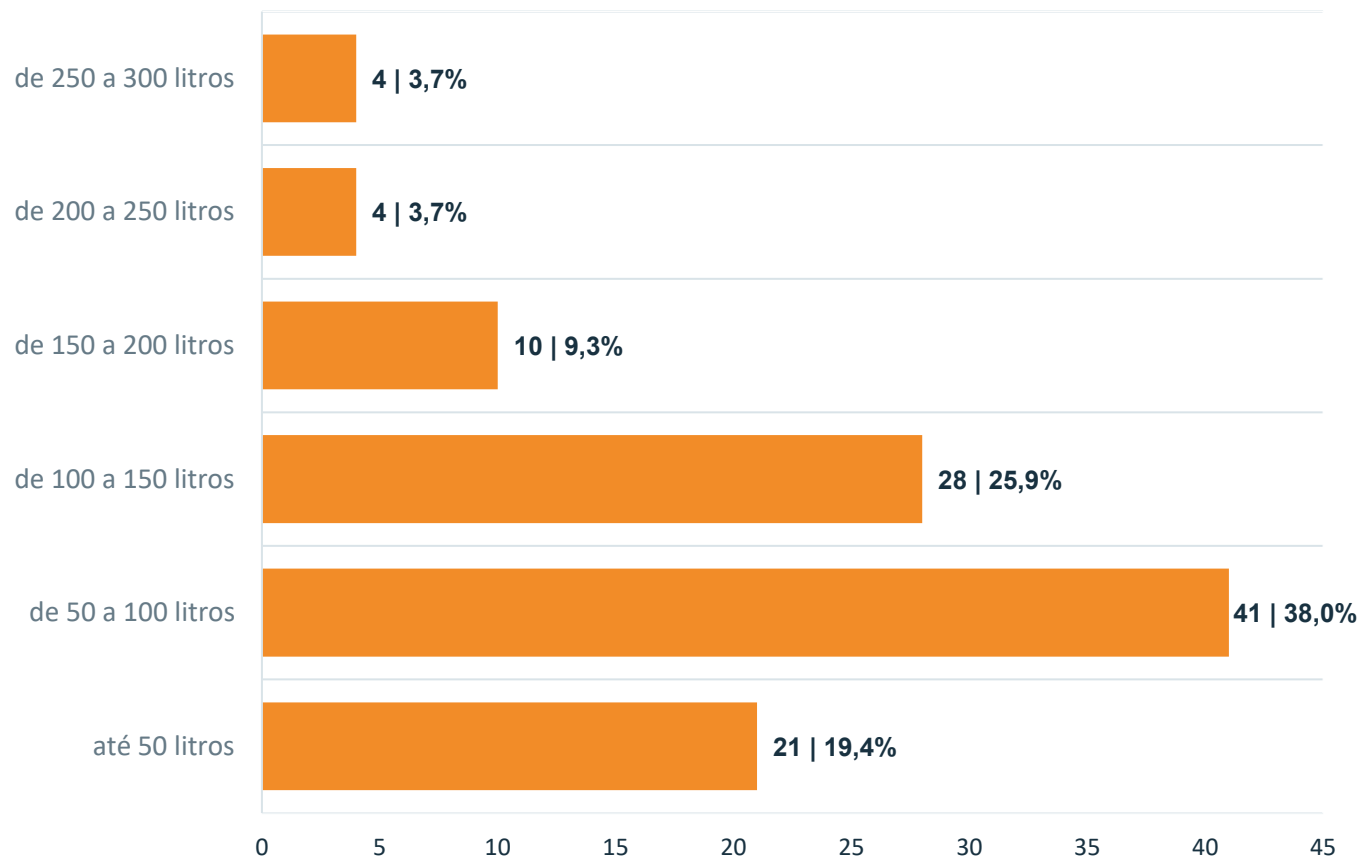
DEMAIS

Evinrude aparece em faixas médias e altas; Tohatsu em 40–75 HP.

Consumo potencial de gasolina

Faixas declaradas pelas equipes; não representa consumo comprovado

Consumo potencial declarado



8.150 L limite inferior
Soma das faixas

13.550 L limite superior
Soma das faixas

10.850 L ponto médio
Estimativa central

100,5 L média por
equipe

CRITÉRIO

‘Até 50 L’ = 0 a 50 L; ponto médio de 25 L. Os demais intervalos usam seus limites declarados.



Consumo de gasolina x potência

A distribuição indica demanda maior em motores de maior potência

Potência x faixa de consumo potencial

Potência	até 50 litros	de 50 a 100 litros	de 100 a 150 litros	de 150 a 200 litros	de 200 a 250 litros	de 250 a 300 litros	Total
Entre 15 a 30 HP	7	4	0	0	0	0	11
Entre 40 a 75 HP	12	21	4	0	0	1	38
Entre 90 a 115 HP	1	10	6	1	0	0	18
Entre 125 a 175 HP	0	4	10	0	0	0	14
Entre 200 a 400 HP	1	2	8	9	4	3	27
Total	21	41	28	10	4	4	108

0,73

correlação de Spearman
positiva e forte

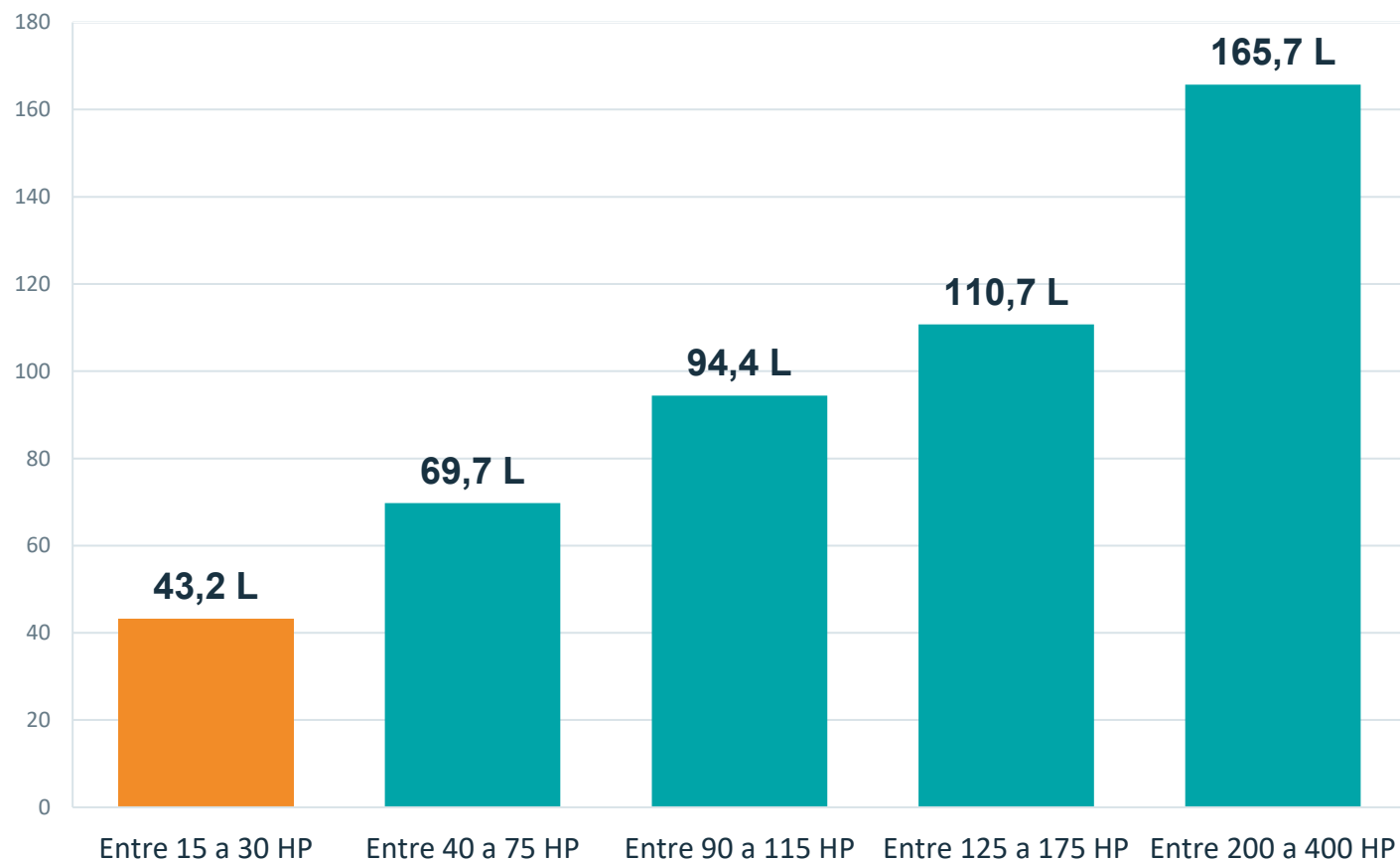
LEITURA

Nas faixas até 115 HP predominam consumos de até 100 litros. Entre 200 e 400 HP, a distribuição migra para faixas superiores, ampliando demanda potencial de abastecimento.

Demanda potencial por faixa de potência

Ponto médio por equipe em cada segmento técnico

Consumo potencial médio por faixa de potência



MÉDIA POR FAIXA

Faixa	Litros
200 a 400 HP	165,7 L
125 a 175 HP	110,7 L
90 a 115 HP	94,4 L
40 a 75 HP	69,7 L
15 a 30 HP	43,2 L

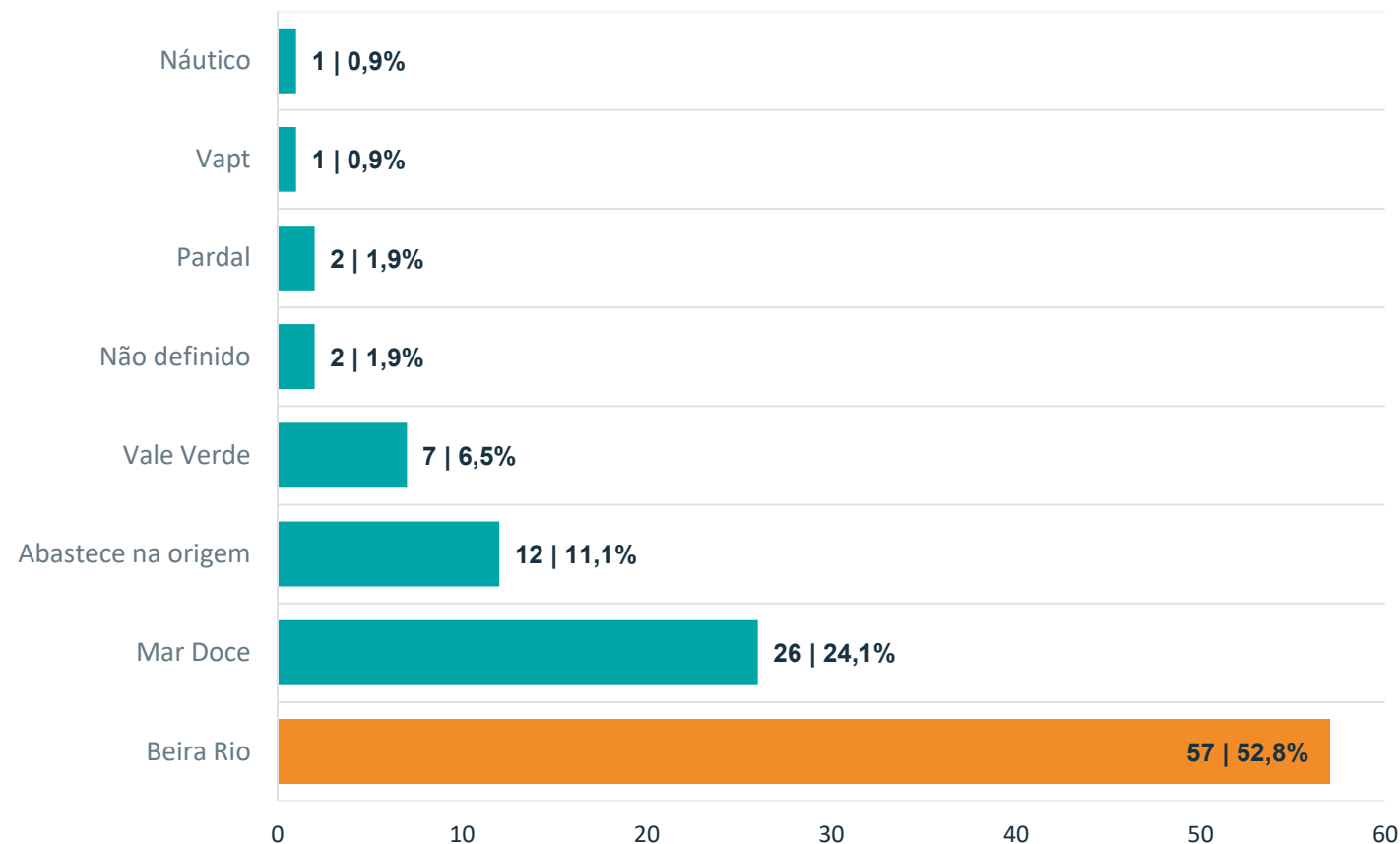
OPORTUNIDADE

Benefícios escalonados por faixa de consumo, com limite por equipe, QR Code de reconciliação de litros, cupons e ticket médio pós-evento.

Postos de combustível citados

Escolha declarada em Três Marias ou alternativa de abastecimento na origem

Postos e alternativas de abastecimento citados

**57****Beira Rio**

52,8%

26**Mar Doce**

24,1%

106**citações locais**

98,1%

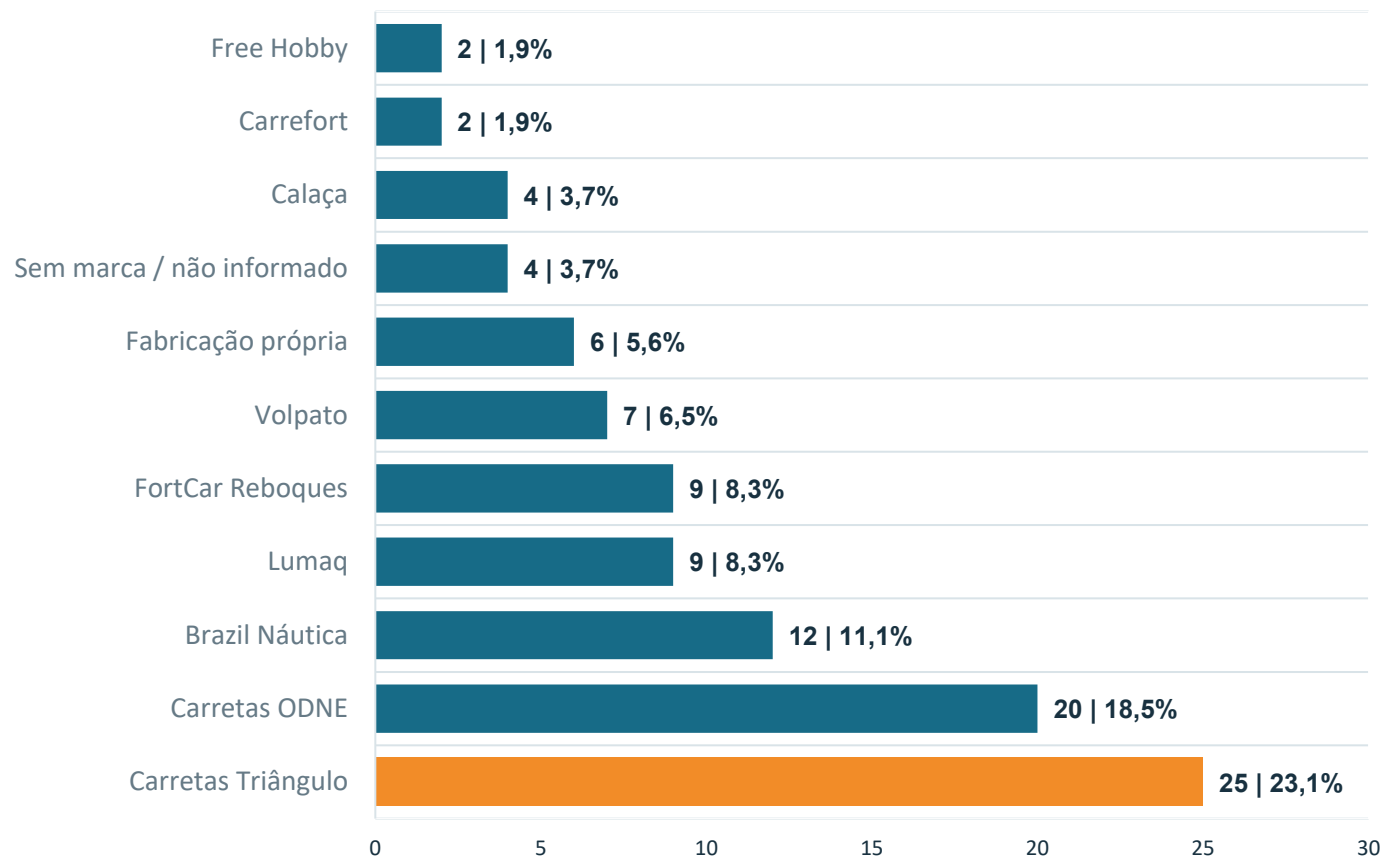
OPORTUNIDADE

Preço ou benefício exclusivo, faixa rápida para inscritos, kit de conveniência e mensuração de litros, equipes e ticket.

Carretas e reboques

Mercado relativamente pulverizado, com líderes identificáveis

Carretas e reboques



41,7%

concentração das duas líderes

Carretas Triângulo + Carretas ODNE

25

Carretas Triângulo

23,1%

20

Carretas ODNE

18,5%

OPORTUNIDADE

Pit stop de rolamentos, pneus, elétrica, engate e documentação; checklist por QR Code; cupom de manutenção e assistência de rota.



Inteligência Estratégica para Patrocinadores

Matriz de oportunidade — turismo, varejo, combustível e vestuário

Categoria	Evidência da base	Oportunidade de ativação	Forma de mensuração	Impacto
Hospedagem	55 equipes em pousadas/hotéis; 71 incluindo locação.	Pacote oficial, tarifa por equipe e conteúdo de boas-vindas.	Reservas, diárias, ocupação e código da etapa.	Alto
Supermercado	82 equipes (75,9%) pretendem comprar em Três Marias.	Voucher, cesta pronta, cupom por equipe e ação pré-evento.	QR Codes, tickets, valor médio e categorias compradas.	Alto
Combustível	Ponto médio de 10.850 L; 106 equipes citam postos locais.	Benefício por litro, faixa rápida e kit de conveniência.	Litros, equipes, cupons e ticket de loja.	Alto
Vestuário	Mar Negro + BRK Fishing somam 70,4% das preferências.	Coleção da etapa, personalização e pré-venda.	Pedidos, peças, ticket, cupom e conteúdo gerado.	Alto
Turismo	94 equipes e 281 atletas visitantes; 359 dias-equipe.	Roteiro do pescador, vantagens locais e guia digital.	Acessos, resgates, estabelecimentos usados e pesquisa pós-evento.	Alto

82

equipes com compra local
Varejo e alimentação

10.850 L

ponto médio de combustível
Demanda potencial

359

dias-equipe
Exposição ampliada

PRINCÍPIO

Toda cota deve definir evidência, mecanismo de ativação e indicador de resultado antes do evento.

Inteligência Estratégica para Patrocinadores

Matriz de oportunidade — equipamentos, segurança, óptica, náutica e transporte

Categoria	Evidência da base	Oportunidade de ativação	Forma de mensuração	Impacto
Equipamentos	Shimano + Marine concentram 90,7% da base.	Clínicas, estação de testes e setup recomendado.	Participantes, leads, testes, intenção e vendas posteriores.	Alto
Segurança	100 afirmam homologação; 7 não sabem informar.	Checklist, orientação e inspeção voluntária.	Inspeções, dúvidas resolvidas, cupons e substituições.	Alto
Óculos	105 equipes usam; Express Polarizados + Costa Del Mar somam 39,0% das marcas informadas.	Teste de lentes, comparação e conteúdo técnico.	Testes, leads, cupom, conversão e alcance social.	Alto
Embarcações	59 alumínio, 48 fibra e 1 polietileno.	Demonstração segmentada por casco e uso.	Agendamentos, testes, leads por segmento e propostas.	Alto
Motores	Mercury + Yamaha somam 94,4%; potência mediana de 100 HP.	Check-up e conteúdo por faixa de HP.	Motores atendidos, leads, serviços e pós-venda.	Alto
Carretas	Carretas Triângulo + Carretas ODNE somam 41,7%; mercado pulverizado.	Pit stop de segurança e assistência de rota.	Checklists, atendimentos, cupons e serviços.	Médio/alto

90,7%

top 2 em equipamentos
Shimano + Marine

93,5%

homologação declarada
Pro Life + Ativa

98,1%

uso de óculos
Express Polarizados + Costa Del Mar

LEITURA

A base permite abandonar ativações genéricas e criar experiências segmentadas por perfil de frota, segurança e consumo.

Playbook de ativações práticas

Formatos recomendados para transformar presença de marca em resultado

1

VOUCHERS

Benefício por equipe com validade antes e depois da prova.

2

QR CODES

Identificador por campanha, parceiro, praça ou categoria.

3

CUPONS

Código exclusivo para medir resgate, ticket e conversão.

4

KITS

Entrega por equipe para ampliar alcance e reduzir dispersão.

5

TESTES

Experimentação técnica de lentes, equipamentos e embarcações.

6

CLÍNICAS

Conteúdo de produto, manutenção, segurança e setup.

7

CONTEÚDO

Vídeos, depoimentos, comparativos e bastidores com autorização.

8

LEADS

Cadastro com consentimento, interesse e plano de pós-venda.

REGRA DE OURO

Ativação sem rastreio gera visibilidade, mas não gera inteligência. Todo formato deve ter identificador, meta, responsável e relatório pós-evento.



Modelo de mensuração recomendado

Jornada integrada antes, durante e depois da competição

Fase	Objetivo	Ações	Indicadores mínimos	Entrega
Antes	Criar intenção e preparar a ativação.	Landing page, pré-cadastro, cupom antecipado e conteúdo segmentado.	Alcance, cliques, leads, reservas e cupons emitidos.	Baseline e metas.
Durante	Converter presença em experiência e transação.	QR Code, testes, clínica, check-up, voucher e coleta consentida.	Atendimentos, testes, leads, resgates, ticket e litros.	Painel diário.
Depois	Capturar venda, aprendizado e relacionamento.	Pesquisa, oferta de follow-up, conteúdo e pós-venda.	Conversão, receita, NPS, recompra e ROI/ROO.	Relatório final.
Entre etapas	Comparar evolução e corrigir estratégia.	Mesmos indicadores e taxonomia em cada etapa.	Variação de perfil, adesão, custo por lead e conversão.	Benchmark.

1

identificador por ação

QR, cupom ou código

1

meta por indicador

Definida antes

1

responsável pelo dado

Governança

1

relatório comparativo

Pós-evento

Recomendações para a organização

Como elevar a qualidade da inteligência nas próximas etapas

FORMULÁRIO

Usar listas controladas para cidade, UF, marcas, potência e postos; manter a opção 'outros'.

IDENTIFICADOR

Gerar ID único automático e impedir duplicidade no número sequencial auxiliar.

CONSENTIMENTO

Separar autorização de contato e uso de imagem; coletar apenas os dados necessários.

PATROCINADORES

Definir KPIs, códigos e responsabilidades de dados no contrato de ativação.

LÓGICA CONDICIONAL

Exibir marca de óculos apenas para quem declara uso e marca do casco apenas para o material aplicável.

PÓS-EVENTO

Aplicar pesquisa curta de gasto efetivo, diárias, litros, compras, NPS e uso de benefícios.

DICIONÁRIO

Manter regras fixas de limpeza, faixas e indicadores para comparação entre etapas.

BENCHMARK

Repetir o núcleo de perguntas e publicar evolução por etapa sem expor indivíduos.

PRIORIDADE

A pesquisa pós-evento é o passo decisivo para transformar intenção declarada em impacto econômico comprovado.

Conclusão estratégica

O evento como ativo esportivo, turístico e comercial mensurável

TESE CENTRAL

A 1ª Etapa do Circuito Três Marias 2026 reúne escala esportiva, alcance regional, permanência turística, intenção de consumo local e alto investimento técnico. O evento pode entregar mais do que exposição de marca: experiência, relacionamento, serviço, transação e inteligência de mercado.

O próximo salto de valor depende de integrar cada ativação a um método simples de mensuração e repetir os indicadores ao longo das etapas.

87,0%

equipes visitantes

72,2%

permanecem 3 dias ou mais

75,9%

compram localmente

R\$ 12,55 mi

investimento declarado

10.850 L

ponto médio potencial

68 slides

análises, cruzamentos e anexos

DIREÇÃO RECOMENDADA

Patrocínio com ativação segmentada, coleta consentida, indicador definido e relatório comparativo entre etapas.

Anexo A — Rankings completos da inscrição

Categoria, quantidade e percentual sobre o total aplicável

COMPOSIÇÃO

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Trio	102	94,4%
2	Dupla	6	5,6%

PERMANÊNCIA

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	2 dias	30	27,8%
2	3 dias	47	43,5%
3	4 dias	14	13,0%
4	mais de 5 dias	17	15,7%

HOSPEDAGEM

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Pousada	32	29,9%
2	Hotel	23	21,5%
3	Casa Própria	24	22,4%
4	Casa ou Rancho Alugado	16	15,0%
5	Acampamento Praia Mar de Minas	6	5,6%
6	Casa de Amigo	6	5,6%

COMPRA DE SUPERMERCADO

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Em Três Marias	82	75,9%
2	Levo da minha cidade	26	24,1%

Anexo B — Vestuário e equipamentos

Rankings completos após padronização de grafias equivalentes

VESTUÁRIO

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Mar Negro	44	40,7%
2	BRK Fishing	32	29,6%
3	Presa Viva	14	13,0%
4	Division 1	7	6,5%
5	Sem preferência / não informado	3	2,8%
6	Faca na Rede	3	2,8%
7	Shimano e Colômbia	1	0,9%
8	Gull Fishing	1	0,9%
9	Play Pesca / Divisyon	1	0,9%
10	Própria	1	0,9%
11	Go Fish	1	0,9%

EQUIPAMENTOS DE PESCA

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Shimano	49	45,4%
2	Marine	49	45,4%
3	Saint	3	2,8%
4	Abu Garcia	2	1,9%
5	Daiwa	2	1,9%
6	Marine daiwa daisen zeeo	1	0,9%
7	Maruri	1	0,9%
8	Sem preferência / não informado	1	0,9%

NOTA METODOLÓGICA

Abu Garcia foi consolidada a partir de variações de maiúsculas e minúsculas. Respostas compostas foram preservadas, sem fracionamento artificial.

DENOMINADOR Percentuais calculados sobre as 108 equipes com resposta aplicável em cada categoria.

Anexo C — Segurança e coletes

Homologação declarada e ranking completo de marcas

HOMOLOGAÇÃO DECLARADA

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Sim	100	93,5%
2	Não sei informar	7	6,5%

DÚVIDAS POR MARCA

Marca	Sim	Não sei informar	Total
Ativa	28	3	31
Hp	0	1	1
Ipanema	0	1	1
Nautika	10	2	12
Total	38	7	45

MARCAS DE COLETE

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Pro Life	38	35,5%
2	Ativa	31	29,0%
3	Nautika	12	11,2%
4	Jogá	11	10,3%
5	Rios & Mares	6	5,6%
6	Hidro2Eko	3	2,8%
7	Vopen	2	1,9%
8	Hp	1	0,9%
9	MTK	1	0,9%
10	XFloat	1	0,9%
11	Ipanema	1	0,9%

LEITURA

‘Sim’ reflete declaração no formulário; o relatório não substitui inspeção técnica ou certificação documental.



Anexo D — Óculos polarizados

Uso declarado e ranking de marcas com denominadores explícitos

USO DECLARADO — 107 RESPOSTAS

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Sim	105	98,1%
2	Não	2	1,9%

CRITÉRIO ANALÍTICO

O ranking principal considera 105 usuários declarados e 104 marcas informadas por esses usuários. A listagem abaixo preserva 105 respostas de marca, incluindo 1 marca preenchida por equipe que não confirmou uso.

MARCAS INFORMADAS — PARTE 1

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Express Polarizados	22	21,0%
2	Costa Del Mar	19	18,1%
3	Oakley	19	18,1%
4	Yara	11	10,5%
5	Black Bird	5	4,8%
6	Shimano	5	4,8%
7	Pesca24horas	4	3,8%
8	Saint	4	3,8%
9	Rapala	3	2,9%

MARCAS INFORMADAS — PARTE 2

Nº	Categoria	Qtd.	%
10	Marca própria de ótica	2	1,9%
11	Óculos de grau	2	1,9%
12	Genérico / China	2	1,9%
13	Bajío	2	1,9%
14	Óptica Veja	1	1,0%
15	Kdeam / Express Polarizados	1	1,0%
16	Black	1	1,0%
17	Dubery	1	1,0%
18	Daiwa	1	1,0%

PRIVACIDADE

O deck contém apenas contagens agregadas; nenhum nome de atleta é exibido.

Anexo E1 — Embarcação e motor

Rankings completos em painéis amplos

MATERIAL DA EMBARCAÇÃO

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Alumínio	59	54,6%
2	Fibra	48	44,4%
3	Polietileno	1	0,9%

MATERIAL

Alumínio e fibra são os segmentos centrais; a resposta de polietileno permanece visível como categoria aplicável.

MARCA DO MOTOR

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Mercury	73	67,6%
2	Yamaha	29	26,9%
3	Evinrude	5	4,6%
4	Tohatsu	1	0,9%

MOTOR

Percentuais usam os 108 motores com marca reconstruída e padronizada a partir dos três layouts identificados no formulário.

AUDITABILIDADE

As contagens reproduzem os campos declarados e as regras documentadas de padronização.



Anexo E2 — Potência dos motores

Faixa declarada e potência exata padronizada

FAIXA DE POTÊNCIA

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Entre 15 a 30 HP	11	10,2%
2	Entre 40 a 75 HP	38	35,2%
3	Entre 90 a 115 HP	18	16,7%
4	Entre 125 a 175 HP	14	13,0%
5	Entre 200 a 400 HP	27	25,0%

POTÊNCIA EXATA — PARTE 1

Categoria	N	%
15 HP	4	3,7%
25 HP	3	2,8%
30 HP	4	3,7%
40 HP	10	9,3%
50 HP	24	22,2%
60 HP	3	2,8%
90 HP	3	2,8%

PARTE 2

Categoria	N	%
100 HP	5	4,6%
115 HP	10	9,3%
150 HP	7	6,5%
175 HP	8	7,4%
200 HP	6	5,6%
250 HP	15	13,9 %
300 HP	6	5,6%

PADRONIZAÇÃO Potências foram convertidas para HP quando havia evidência contextual suficiente; o critério está detalhado no Anexo N.



Anexo F — Combustível e abastecimento

Faixas declaradas e locais de abastecimento citados

FAIXAS DE GASOLINA

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	até 50 litros	21	19,4%
2	de 50 a 100 litros	41	38,0%
3	de 100 a 150 litros	28	25,9%
4	de 150 a 200 litros	10	9,3%
5	de 200 a 250 litros	4	3,7%
6	de 250 a 300 litros	4	3,7%

POSTOS E ALTERNATIVAS

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Beira Rio	57	52,8%
2	Mar Doce	26	24,1%
3	Abastece na origem	12	11,1%
4	Vale Verde	7	6,5%
5	Não definido	2	1,9%
6	Pardal	2	1,9%
7	Vapt	1	0,9%
8	Náutico	1	0,9%

LEITURA

As faixas representam consumo potencial declarado, não litros comprovadamente adquiridos. As citações de postos e alternativas ajudam a dimensionar acordos, vouchers e mensuração por estabelecimento.

FONTE Formulário de inscrição — total aplicável indicado em cada ranking.

Anexo F2 — Carretas e reboques

Ranking completo em tipografia ampliada

CARRETAS E REBOQUES — PARTE 1

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Carretas Triângulo	25	23,1%
2	Carretas ODNE	20	18,5%
3	Brazil Náutica	12	11,1%
4	Lumaq	9	8,3%
5	FortCar Reboques	9	8,3%
6	Volpato	7	6,5%
7	Fabricação própria	6	5,6%
8	Sem marca / não informado	4	3,7%
9	Calaça	4	3,7%
10	Carrefort	2	1,9%

CARRETAS E REBOQUES — PARTE 2

Nº	Categoria	Qtd.	%
11	Free Hobby	2	1,9%
12	Malta 500	1	0,9%
13	Millenium	1	0,9%
14	Maritimus	1	0,9%
15	Irmãos Náutica	1	0,9%
16	Montoro	1	0,9%
17	BM Náutica	1	0,9%
18	Carretas Angola	1	0,9%
19	Garra	1	0,9%

OPORTUNIDADE

A pulverização de fabricantes favorece ativações de inspeção, iluminação, pneus, rolamentos, engates, documentação e assistência rápida antes da largada.

Anexo G — Marcas de embarcação

Rankings completos por material aplicável



ALUMÍNIO — PARTE 1 | 59 EQUIPES

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Brazil Náutica	20	33,9%
2	Irmãos Náutica	4	6,8%
3	Word Náutica	3	5,1%
4	Metalglass	3	5,1%
5	Metal Forte	3	5,1%
6	Levefort	3	5,1%
7	Maré Náutica	3	5,1%
8	Calaça	2	3,4%
9	MG Náutica	2	3,4%
10	Uai Náutica	1	1,7%
11	Dekka Náutica	1	1,7%
12	Riverside	1	1,7%
13	JP Náutica	1	1,7%

ALUMÍNIO — PARTE 2

Nº	Categoria	Qtd.	%
14	Araguaia Náutica	1	1,7%
15	Pety Brasil	1	1,7%
16	Gran Fish	1	1,7%
17	GP Náutica	1	1,7%
18	Maritimus	1	1,7%
19	Pontal Náutica	1	1,7%
20	Não informado	1	1,7%
21	Pantanáltica	1	1,7%
22	Fluvimar	1	1,7%
23	BM Náutica	1	1,7%
24	Mogi Mirim	1	1,7%
25	Multináutica	1	1,7%

FIBRA | 48 EQUIPES

Categoria	N	%
Quest	19	39,6%
Megabass	16	33,3%
Fibralar	13	27,1%

TRATAMENTO

Grafias equivalentes de Brazil Náutica, MG Náutica, Maré Náutica, Word Náutica e Irmãos Náutica foram consolidadas. Na fibra, variações de Megabass também foram unificadas.

DENOMINADOR Marcas de alumínio e fibra são analisadas apenas no segmento aplicável.

Anexo H — Origem geográfica por UF

Comparação do nível da equipe com o nível individual dos atletas

EQUIPES POR UF DO CAPITÃO

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	MG	101	93,5%
2	GO	3	2,8%
3	BA	2	1,9%
4	RJ	1	0,9%
5	DF	1	0,9%

ATLETAS POR UF

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	MG	294	94,5%
2	GO	8	2,6%
3	DF	2	0,6%
4	RJ	2	0,6%
5	BA	2	0,6%
6	SP	2	0,6%
7	SC	1	0,3%

DEFINIÇÃO — EQUIPE

A cidade e a UF do capitão representam a origem principal da equipe, evitando contar uma equipe em várias praças no indicador de captação.

DEFINIÇÃO — ATLETA

O recorte individual soma apenas atletas com nome preenchido. A ausência do terceiro pescador nas duplas é não aplicável e não foi tratada como falha.

PRIVACIDADE

As tabelas exibem somente UF, quantidade e percentual.



Anexo I — Cidades dos atletas (1/2)

62 municípios/localidades | 318 atletas; 315 com cidade utilizável

RANKING — PARTE 1

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Belo Horizonte	44	14,0%
2	Três Marias	34	10,8%
3	Nova Serrana	30	9,5%
4	Uberlândia	24	7,6%
5	Sete Lagoas	22	7,0%
6	Araguari	13	4,1%
7	Governador Valadares	9	2,9%
8	Patos de Minas	8	2,5%
9	Esmeraldas	6	1,9%
10	Montes Claros	6	1,9%
11	Morada Nova de Minas	6	1,9%

RANKING — PARTE 2

Nº	Categoria	Qtd.	%
12	Formiga	5	1,6%
13	Pará de Minas	5	1,6%
14	Catalão	5	1,6%
15	Patrocínio	5	1,6%
16	Contagem	4	1,3%
17	Jequitibá	4	1,3%
18	Lavras	3	1,0%
19	Arcos	3	1,0%
20	Betim	3	1,0%
21	Perdigão	3	1,0%
22	Sarzedo	3	1,0%

RANKING — PARTE 3

Nº	Categoria	Qtd.	%
23	Janaúba	3	1,0%
24	Boa Esperança	3	1,0%
25	Mateus Leme	3	1,0%
26	Salinas	3	1,0%
27	Divinópolis	3	1,0%
28	Guimarânia	3	1,0%
29	Congonhas	3	1,0%
30	Carandaí	2	0,6%
31	Timóteo	2	0,6%
32	São Gonçalo do Abaeté	2	0,6%

CRITÉRIO

Contagem individual agregada; nomes não são exibidos.

Anexo I — Cidades dos atletas (2/2)

62 municípios/localidades | 318 atletas; 315 com cidade utilizável

RANKING — PARTE 4

Nº	Categoria	Qtd	%
33	Piracaíba	2	0,6%
34	Lagoa Santa	2	0,6%
35	Conselheiro Lafaiete	2	0,6%
36	Brasília	2	0,6%
37	Santo Antônio de Pádua	2	0,6%
38	Pompéu	2	0,6%
39	Unaí	2	0,6%
40	Santos Dumont	2	0,6%
41	Grupiara	2	0,6%
42	Itumbiara	2	0,6%

RANKING — PARTE 5

Nº	Categoria	Qtd	%
43	Jacutinga	2	0,6%
44	Carmópolis de Minas	2	0,6%
45	Itabirito	2	0,6%
46	Bom Despacho	1	0,3%
47	Itabatã	1	0,3%
48	Santa Bárbara	1	0,3%
49	Ewbank da Câmara	1	0,3%
50	Guanambi	1	0,3%
51	Santo Antônio do Monte	1	0,3%
52	Caranaíba	1	0,3%

RANKING — PARTE 6

Nº	Categoria	Qtd	%
53	Juiz de Fora	1	0,3%
54	Prudente de Moraes	1	0,3%
55	Jundiaí	1	0,3%
56	Araxá	1	0,3%
57	Três Ranchos	1	0,3%
58	Oliveira	1	0,3%
59	Bambuí	1	0,3%
60	São Paulo	1	0,3%
61	Santa Catarina	1	0,3%
62	Curvelo	1	0,3%

CRITÉRIO

Contagem individual agregada; nomes não são exibidos.

Anexo J — Cidades das equipes (1/2)

Cidade do capitão como referência | 108 equipes | ranking completo

RANKING — PARTE 1

Nº	Categoria	Qtd.	%
1	Belo Horizonte	18	16,7%
2	Três Marias	14	13,0%
3	Nova Serrana	10	9,3%
4	Sete Lagoas	9	8,3%
5	Uberlândia	9	8,3%
6	Araguari	4	3,7%
7	Governador Valadares	3	2,8%
8	Patos de Minas	3	2,8%
9	Montes Claros	2	1,9%
10	Contagem	2	1,9%
11	Patrocínio	2	1,9%

RANKING — PARTE 2

Nº	Categoria	Qtd.	%
12	Catalão	2	1,9%
13	Santo Antônio de Pádua	1	0,9%
14	Carandaí	1	0,9%
15	Brasília	1	0,9%
16	Bom Despacho	1	0,9%
17	Guimarânia	1	0,9%
18	Pará de Minas	1	0,9%
19	Ewbank da Câmara	1	0,9%
20	Conselheiro Lafaiete	1	0,9%
21	Congonhas	1	0,9%
22	Sarzedo	1	0,9%

CRITÉRIO

Origem da equipe definida pela cidade do capitão.

Anexo J — Cidades das equipes (2/2)

Cidade do capitão como referência | 108 equipes | ranking completo

RANKING — PARTE 3

Nº	Categoria	Qtd.	%
23	Formiga	1	0,9%
24	Betim	1	0,9%
25	Arcos	1	0,9%
26	Jequitibá	1	0,9%
27	Santa Bárbara	1	0,9%
28	Itabatã	1	0,9%
29	Lavras	1	0,9%
30	Perdigão	1	0,9%
31	Pompéu	1	0,9%
32	Itumbiara	1	0,9%

RANKING — PARTE 4

Nº	Categoria	Qtd.	%
33	Grupiara	1	0,9%
34	Lagoa Santa	1	0,9%
35	Esmeraldas	1	0,9%
36	Divinópolis	1	0,9%
37	Santos Dumont	1	0,9%
38	Guanambi	1	0,9%
39	Boa Esperança	1	0,9%
40	Salinas	1	0,9%
41	Unaí	1	0,9%
42	Mateus Leme	1	0,9%

CRITÉRIO

Origem da equipe definida pela cidade do capitão.



Anexo K — Hospedagem x permanência

Tabela completa usada no gráfico e na leitura de dias-equipe

HOSPEDAGEM X PERMANÊNCIA

Hospedagem	2 dias	3 dias	4 dias	mais de 5 dias	Total
Pousada	5	16	7	4	32
Hotel	13	8	2	0	23
Casa Própria	3	6	3	12	24
Casa ou Rancho Alugado	3	12	1	0	16
Acampamento Praia Mar de Minas	3	3	0	0	6
Casa de Amigo	3	2	1	0	6
Total	30	47	14	16	107

LEITURA

A tabela mantém as contagens absolutas usadas no cruzamento. O critério conservador converte ‘mais de 5 dias’ em 6 dias apenas nos indicadores estimados de permanência.

Anexo K2 — Permanência e compra local

Cruzamentos completos por permanência e modalidade de hospedagem

Permanência x compra

Permanência	Em Três Marias	Levo da minha cidade	Total
2 dias	20	10	30
3 dias	34	13	47
4 dias	12	2	14
mais de 5 dias	16	1	17
Total	82	26	108

Hospedagem x compra

Hospedagem	Em Três Marias	Levo da minha cidade	Total
Pousada	23	9	32
Hotel	19	4	23
Casa Própria	23	1	24
Casa ou Rancho Alugado	8	8	16
Acampamento Praia Mar de Minas	4	2	6
Casa de Amigo	4	2	6
Total	81	26	107

CRITÉRIO

Percentuais e leituras do relatório usam o total aplicável de cada linha; as tabelas preservam as quantidades absolutas. A compra em Três Marias representa intenção declarada, não transação comprovada.

Anexo L — Material e motor x potência

Cruzamentos completos da arquitetura técnica da frota

MATERIAL X FAIXA DE POTÊNCIA

Material	Entre 15 a 30 HP	Entre 40 a 75 HP	Entre 90 a 115 HP	Entre 125 a 175 HP	Entre 200 a 400 HP	Total
Alumínio	11	37	10	1	0	59
Fibra	0	1	8	13	26	48
Polietileno	0	0	0	0	1	1
Total	11	38	18	14	27	108

MARCA DO MOTOR X FAIXA DE POTÊNCIA

Motor	Entre 15 a 30 HP	Entre 40 a 75 HP	Entre 90 a 115 HP	Entre 125 a 175 HP	Entre 200 a 400 HP	Total
Evinrude	0	0	1	2	2	5
Mercury	6	26	15	11	15	73
Tohatsu	0	1	0	0	0	1
Yamaha	5	11	2	1	10	29
Total	11	38	18	14	27	108

BASE

108 equipes e 108 motores com faixa de potência aplicável.



Anexo M — Potência x consumo potencial

Tabela completa do cruzamento usado na estimativa de combustível

FAIXA DE POTÊNCIA X CONSUMO POTENCIAL

Potência	até 50 litros	de 50 a 100 litros	de 100 a 150 litros	de 150 a 200 litros	de 200 a 250 litros	de 250 a 300 litros	Total
Entre 15 a 30 HP	7	4	0	0	0	0	11
Entre 40 a 75 HP	12	21	4	0	0	1	38
Entre 90 a 115 HP	1	10	6	1	0	0	18
Entre 125 a 175 HP	0	4	10	0	0	0	14
Entre 200 a 400 HP	1	2	8	9	4	3	27
Total	21	41	28	10	4	4	108

CRITÉRIO

As células mostram o número de equipes. O consumo é potencial declarado por faixa e não comprova litros efetivamente adquiridos.



Anexo N — Dicionário e metodologia

Critérios de cálculo, privacidade e limites de interpretação

BASE, ORIGEM E CONSUMO

Indicador	Definição / critério
Equipe	Uma linha válida da planilha, identificada pelo nome único da equipe.
Atleta	Nome preenchido em capitão, segundo ou terceiro pescador; o nome não é exibido.
Cidade da equipe	Cidade do capitão após padronização de grafias evidentes.
Municípios / localidades	Localidades declaradas pelos atletas; não houve conversão sem segurança.
Dias-equipe	Soma dos dias estimados; ‘mais de 5 dias’ foi estimado conservadoramente como 6.
Dias-atleta	Dias da equipe multiplicados pelo número validado de atletas.
Compra local	Resposta ‘Em Três Marias’; representa intenção declarada.

INDICADORES TÉCNICOS E LIMITES

Indicador	Definição / critério
Investimento	4 grafias monetárias evidentes normalizadas; 6 respostas ambíguas/textuais fora das estatísticas.
Acima de R\$ 100 mil	Critério estrito: investimento maior que R\$ 100.000.
Potência	Número extraído e apresentado em HP; correções somente com evidência contextual forte.
Combustível	Soma dos limites e pontos médios das faixas; ‘até 50 L’ = 0 a 50 L.
Concentração top 2	Participação conjunta das duas categorias mais citadas sobre o total aplicável.
Correlação	Spearman; mede associação monotônica e não demonstra causalidade.

FONTE E PRIVACIDADE

Cada linha válida representa uma equipe; nomes individuais e dados pessoais não são expostos.