

RELATÓRIO ESTRATÉGICO

2ª ETAPA - CIRCUITO TRÊS MARIAS 2026

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

INFORMAÇÕES DO EVENTO

27 de junho de 2026 | Terminal Turístico Praia Doce Mar de Minas

Três Marias - MG | Organização: Pesca Gerais



119

equipes

350

atletas

66

municípios /
localidades

7

UFs representadas



O evento como plataforma de impacto

Uma leitura integrada do esporte, do território e do mercado



PROPÓSITO

A 2ª 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 relatório transforma as respostas do formulário de inscrição em inteligência institucional para orientar patrocinadores, parceiros, poder público, imprensa e organização.

OBJETIVO CENTRAL

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

ESPORTE

119 equipes e uma frota tecnicamente segmentada.

TERRITÓRIO

66 municípios/localidades e 7 UFs conectados ao evento.

ECONOMIA

Permanência, compras e abastecimento com impacto potencial local.

MERCADO

R\$ 17,53 milhões em investimento acumulado declarado.

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



119

equipes inscritas

Unidade principal de análise

350

atletas cadastrados

Nomes usados apenas para
contagem e origem

89,1%

equipes visitantes

Capitão fora de Três Marias

73,9%

ficam 3 dias ou mais

88 equipes

397

dias-equipe estimados

Critério conservador

76,5%

compram em Três Marias

91 equipes

R\$ 17,53 mi

investimento declarado

Soma acumulada da base

11.975 L

ponto médio de combustível

Potencial declarado

Sete sinais estratégicos da base

Leituras prioritárias para decisão de patrocínio e planejamento



1 Atração regional

106 das 119 equipes têm capitão fora de Três Marias. O evento funciona como vetor de deslocamento e consumo turístico.

2 Permanência relevante

88 equipes declaram três dias ou mais. A média conservadora é de 3,34 dias por equipe.

3 Varejo local

91 equipes pretendem comprar supermercado no município, associadas a 269 atletas cadastrados.

4 Público investidor

A mediana é de R\$ 100 mil por equipe e 58 equipes declaram investimento acima de R\$ 100 mil.

5 Frota segmentada

Alumínio domina em baixa e média potência; fibra concentra 43 das 44 equipes acima de 125 HP.

6 Mercados concentrados

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

7 Segurança mensurável

92,4% afirmam homologação do colete; 7,6% não sabem informar, abrindo 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 corresponde a uma equipe. Hospedagem, permanência, compras, marcas, investimento, embarcação, motor, combustível e carreta foram analisados por equipe.

Origem geográfica: a cidade/UF do capitão representa a equipe. Para o público individual, foram consolidados capitão, segundo e terceiro pescadores, contando somente nomes preenchidos.

Privacidade: nomes serviram apenas para contagem e validação. O relatório não expõe CPF, RG, telefone, e-mail, endereço, documentos ou nomes completos de atletas.

Natureza dos dados: permanência, compras, investimento e combustível representam intenção ou estimativa declarada, não gasto comprovado.

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 no nível da equipe.
- Cidade e estado dos pescadores foram consolidados para identificar a origem geográfica dos atletas.
- Nomes individuais foram usados somente para contagem e validação dos atletas.
- Informações pessoais sensíveis não foram expostas.
- Respostas abertas foram padronizadas apenas quando havia variações evidentes de grafia.
- Percentuais foram calculados sobre o total aplicável de respostas.
- 'Mais de 5 dias' foi convertido em 6 dias, o menor valor compatível com a resposta.
- 'Até 50 litros' foi tratado como intervalo de 0 a 50 litros; demais faixas mantiveram os limites declarados.
- Estimativas de permanência e combustível são potenciais declarados, não comprovação de gasto efetivo.

Qualidade da base e tratamentos realizados

Ajustes mínimos, rastreáveis e sem alteração do sentido das respostas



119

equipes únicas

Todas as linhas têm nome de equipe

100%

campos centrais preenchidos

Perguntas principais da equipe

2

ajustes monetários

R\$ 200.00,00 convertido em R\$ 200.000

1

ajuste de potência

175 V interpretado como 175 HP

1

ajuste de UF

Góis padronizado como GO

0

divergências de composição

Duplas e trios conferem com nomes

CONTROLES ADICIONAIS

O número auxiliar 107 aparece em duas linhas, mas os nomes das 119 equipes são únicos. Um campo de cidade do 3º pescador estava preenchido sem nome correspondente e foi ignorado, conforme a regra de privacidade e aplicabilidade.

Composição das equipes

Estrutura das equipes e validação do total de atletas



Composição das equipes



■ Trio 112 (94,1%) ■ Dupla 7 (5,9%)

112

trios

94,1% das equipes

7

duplas

5,9% das equipes

350

atletas cadastrados

119 capitães + 119 segundos pescadores + 112 terceiros pescadores

VALIDAÇÃO

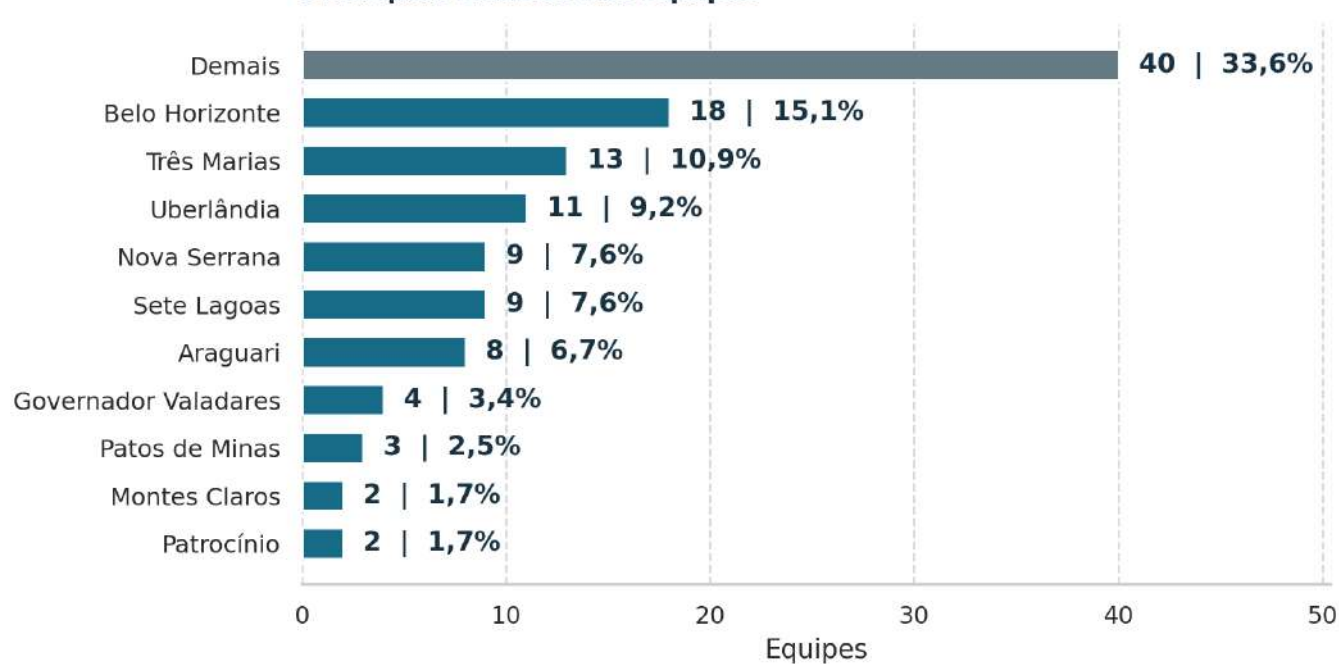
A composição declarada confere integralmente com os nomes preenchidos. A ausência do terceiro pescador nas sete duplas não foi tratada como erro.

Origem geográfica das equipes

Cidade/UF do capitão como referência territorial da equipe



Principais cidades das equipes



106

equipes visitantes

89,1%

13

equipes de Três Marias

10,9%

LEITURA ESTRATÉGICA

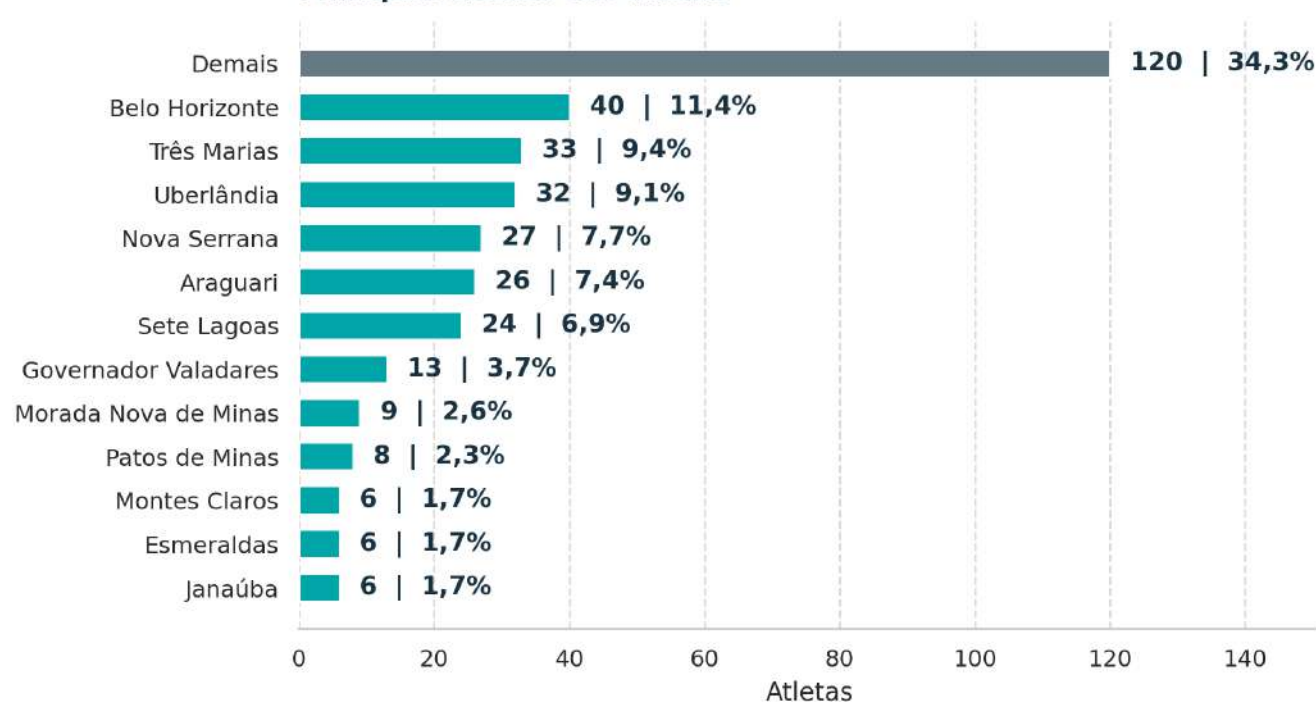
Belo Horizonte lidera com 18 equipes. Três Marias aparece com 13, seguida por Uberlândia (11), Sete Lagoas (9) e Nova Serrana (9). A escala visitante reforça o papel turístico do evento.

Origem geográfica dos atletas

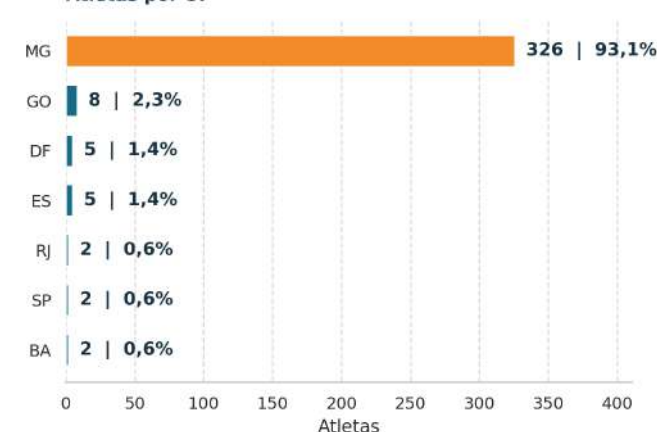
Consolidação de capitão, segundo e terceiro pescadores com nome preenchido



Principais cidades dos atletas



Atletas por UF

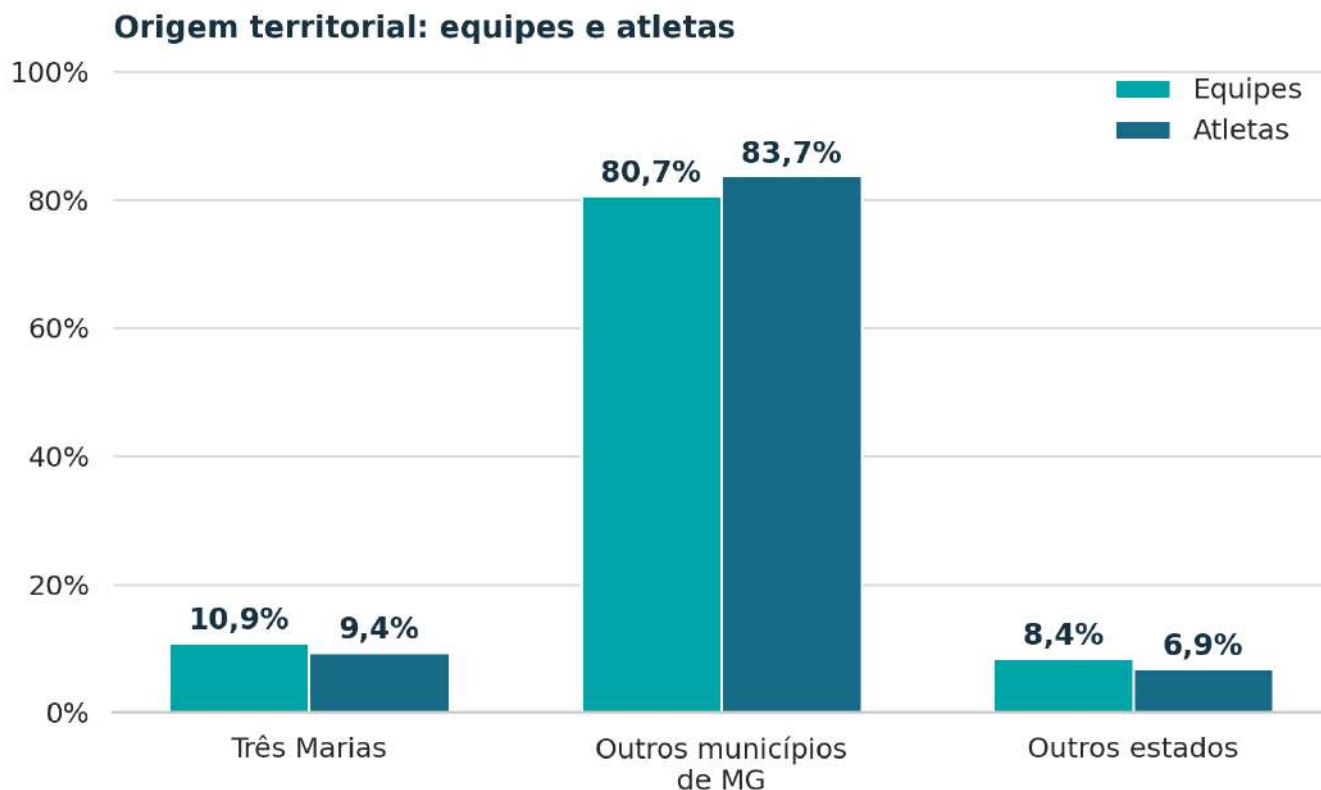


DESTAQUES

Belo Horizonte reúne 40 atletas; Três Marias, 33; Uberlândia, 32; Nova Serrana, 27; Araguari, 26; e Sete Lagoas, 24. Minas Gerais concentra 326 atletas (93,1%).

Alcance territorial e visitantes

Escala municipal, estadual e potencial de comunicação regional



66

municípios / localidades

Grafias padronizadas

7

UFs

MG, GO, DF, ES, RJ, BA e SP

317

atletas visitantes

90,6%

NOTA GEOGRÁFICA

Localidades declaradas como Taguatinga e Piracaíba foram preservadas, evitando conversões municipais sem segurança.

OPORTUNIDADE DE COMUNICAÇÃO

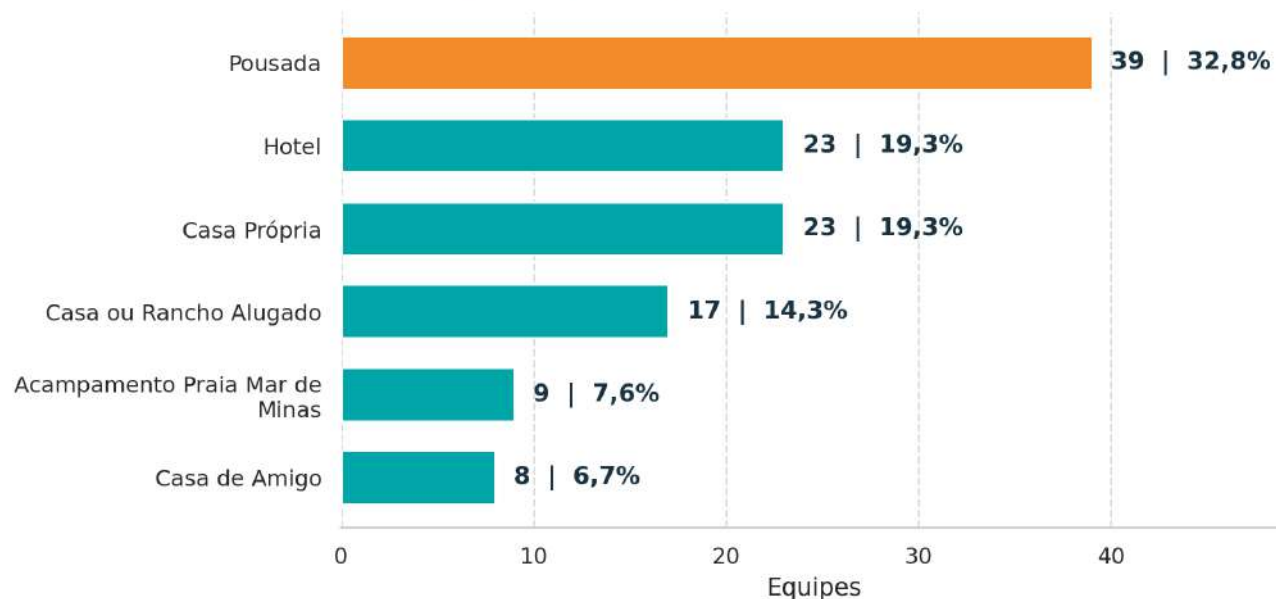
Segmentar mídia e relacionamento por praça: capital e Região Metropolitana, Triângulo Mineiro, Centro-Oeste de Minas e polos do Norte/Leste de Minas.

Hospedagem em Três Marias

Modalidades declaradas pelas equipes e potencial de ativação



Hospedagem declarada



39

pousada

32,8%

23

hotel

19,3%

23

casa própria

19,3%

17

casa / rancho
alugado

14,3%

LEITURA ESTRATÉGICA

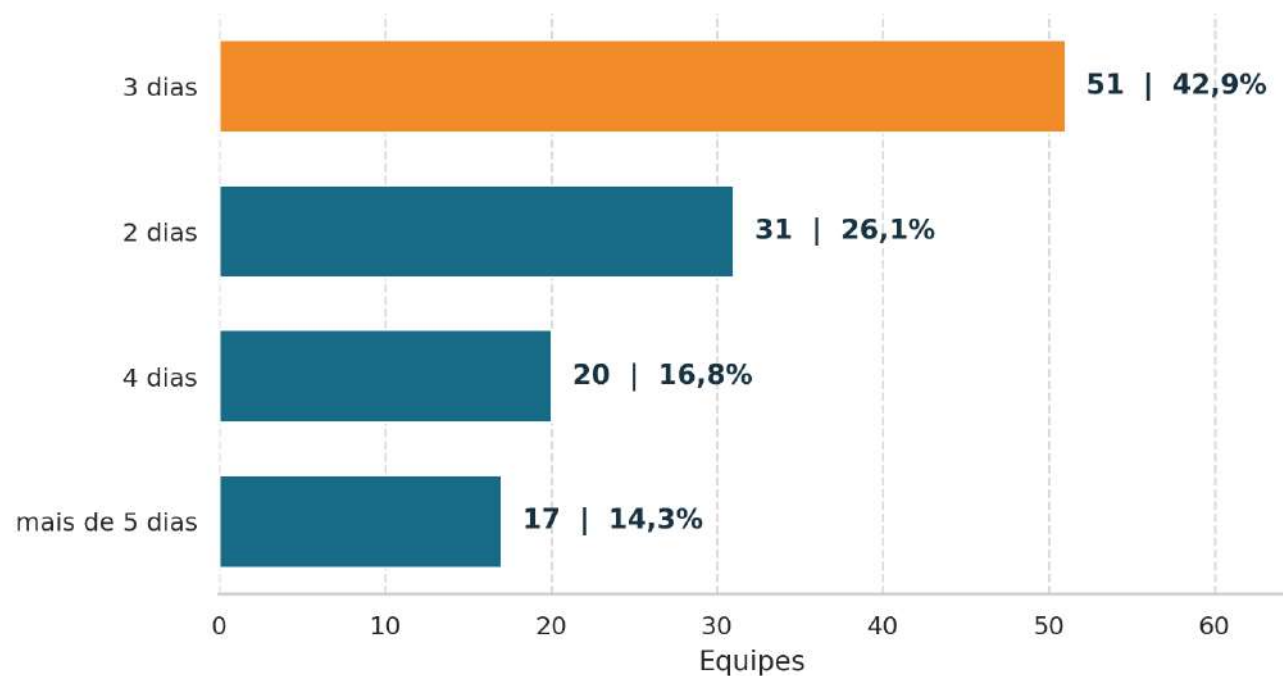
Pousadas e hotéis concentram 62 equipes (52,1%). Ao incluir casas ou ranchos alugados, 79 equipes (66,4%) utilizam modalidades diretamente associadas ao mercado de hospedagem e locação. Há espaço para pacotes oficiais, tarifas negociadas, conteúdo de boas-vindas e benefícios rastreáveis por QR Code.

Permanência e intensidade turística

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



Permanência em Três Marias

**3,34**

dias de média

Estimativa
conservadora**88**equipes com 3+
dias

73,9%

397

dias-equipe

Soma mínima
estimada**1.164**

dias-atleta

Equipe x tamanho x
dias

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

Pousada	5	19	9	6
Hotel	13	8	2	0
Casa Própria	3	5	4	11
Casa ou Rancho Alugado	3	12	2	0
Acampamento Praia Mar de Minas	3	4	2	0
Casa de Amigo	4	3	1	0
	2 dias	3 dias	4 dias	mais de 5 dias

PRINCIPAL ACHADO

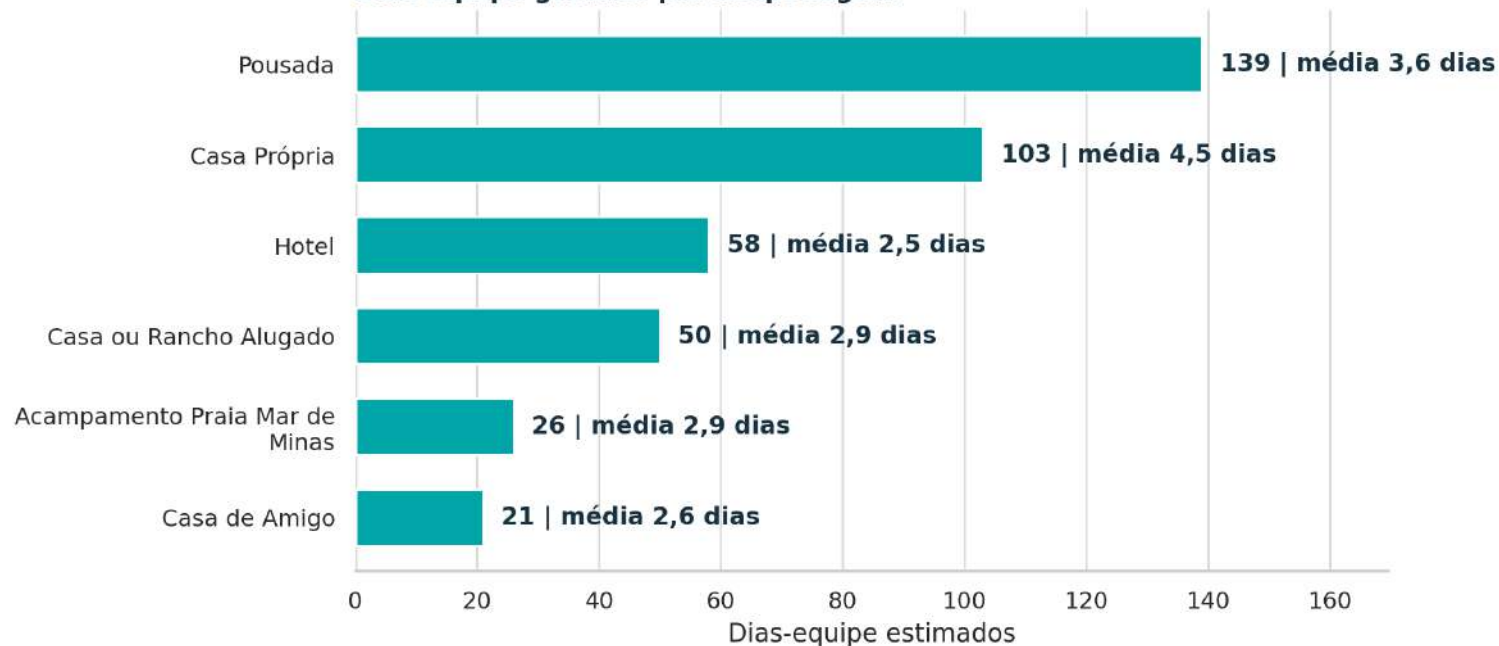
Casa própria apresenta a maior permanência média (4,48 dias), impulsionada por 11 equipes acima de 5 dias. Pousadas lideram em volume, com 139 dias-equipe, seguidas por casas próprias (103), hotéis (58) e casas/ranchos alugados (50).

Dias-equipe gerados por hospedagem

Volume acumulado e permanência média por modalidade



Dias-equipe gerados por hospedagem



139

dias-equipe em pousadas

média de 3,6 dias

103

dias-equipe em casa própria

média de 4,5 dias

APLICAÇÃO

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

LEITURA

Pousadas entregam a maior escala; casas próprias concentram a permanência mais longa; hotéis geram volume com estadias mais curtas.

Compra de supermercado e consumo local

Intenção declarada no momento da inscrição



Intenção de compra de supermercado



Em Três Marias 91 (76,5%) Levo da minha cidade 28 (23,5%)

91equipes compram
localmente

76,5%

28

levam da origem

23,5%

269

atletas associados à compra local

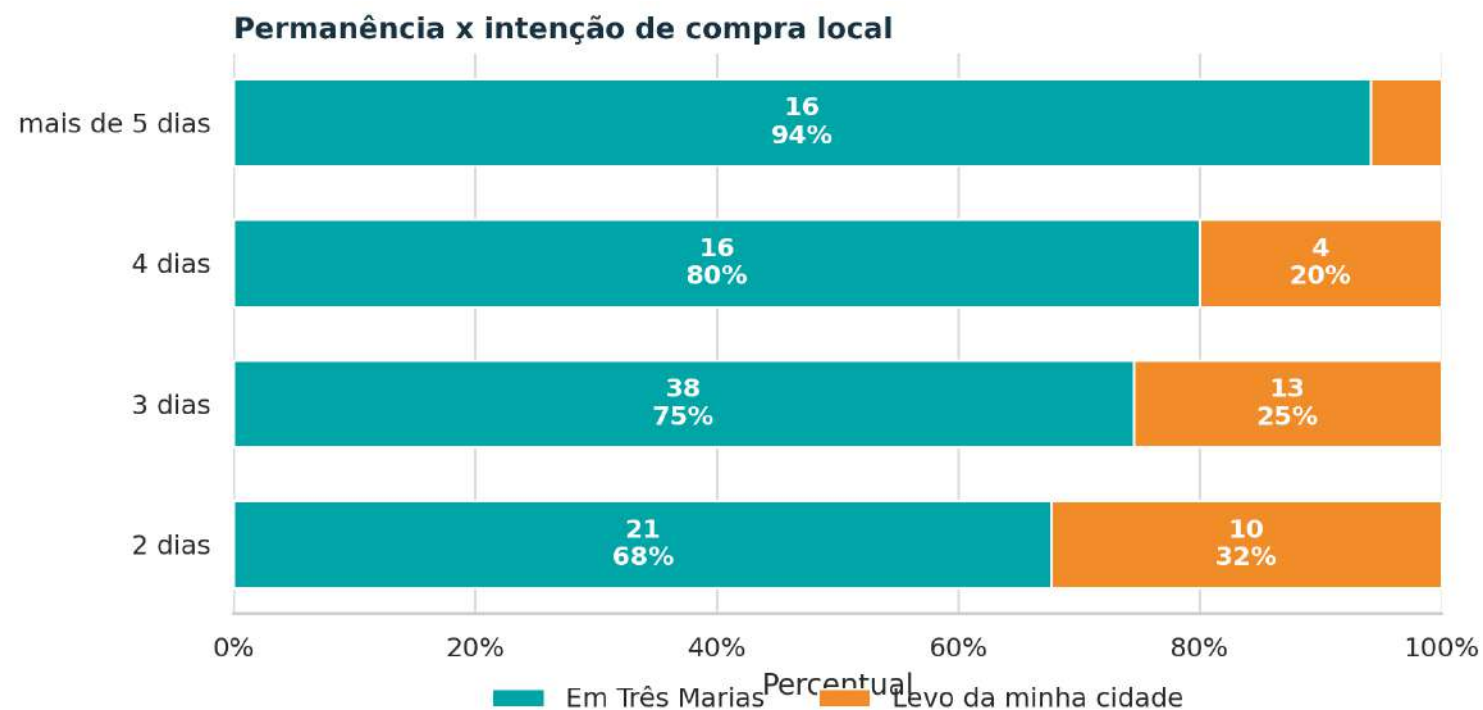
Soma dos atletas das 91 equipes

ATIVAÇÃO RECOMENDADA

Criar voucher ou cupom exclusivo para inscritos, com QR Code por equipe e janela de uso de até sete dias. A mensuração deve registrar 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



67,7% 2 dias
21 equipes

74,5% 3 dias
38 equipes

80,0% 4 dias
16 equipes

94,1% mais de 5 dias
16 equipes

LEITURA

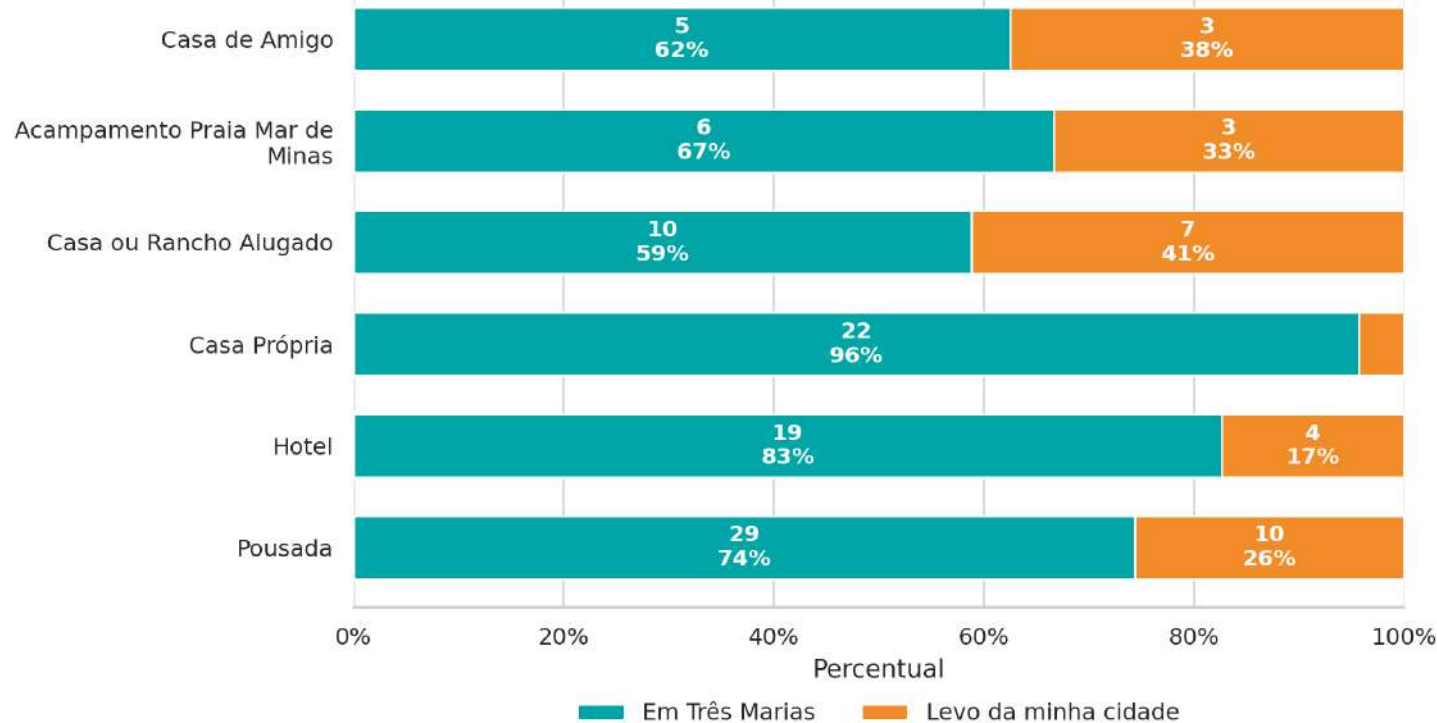
Entre as equipes que permanecem mais de 5 dias, 16 de 17 (94,1%) pretendem comprar em Três Marias. A associação é positiva, porém moderada; não implica causalidade.

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

- Casa Própria**
95,7%
- Hotel**
82,6%
- Pousada**
74,4%
- Acampamento Praia Mar de Minas**
66,7%
- Casa de Amigo**
62,5%
- Casa ou Rancho Alugado**
58,8%

AÇÃO

Desenhar ofertas diferentes por hospedagem: cesta pronta para casas próprias e alugadas; conveniência e snacks para hotéis e pousadas; kit coletivo para acampamento.

Síntese do impacto turístico potencial

Indicadores integrados de deslocamento, permanência e consumo



106

equipes visitantes

89,1% da base

317

atletas visitantes

90,6% dos atletas

397

dias-equipe

mínimo estimado

1.164

dias-atleta

exposição potencial

91

equipes com compra local

76,5% da base

269

atletas nessas equipes

base associada

O evento não se limita à largada: 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.

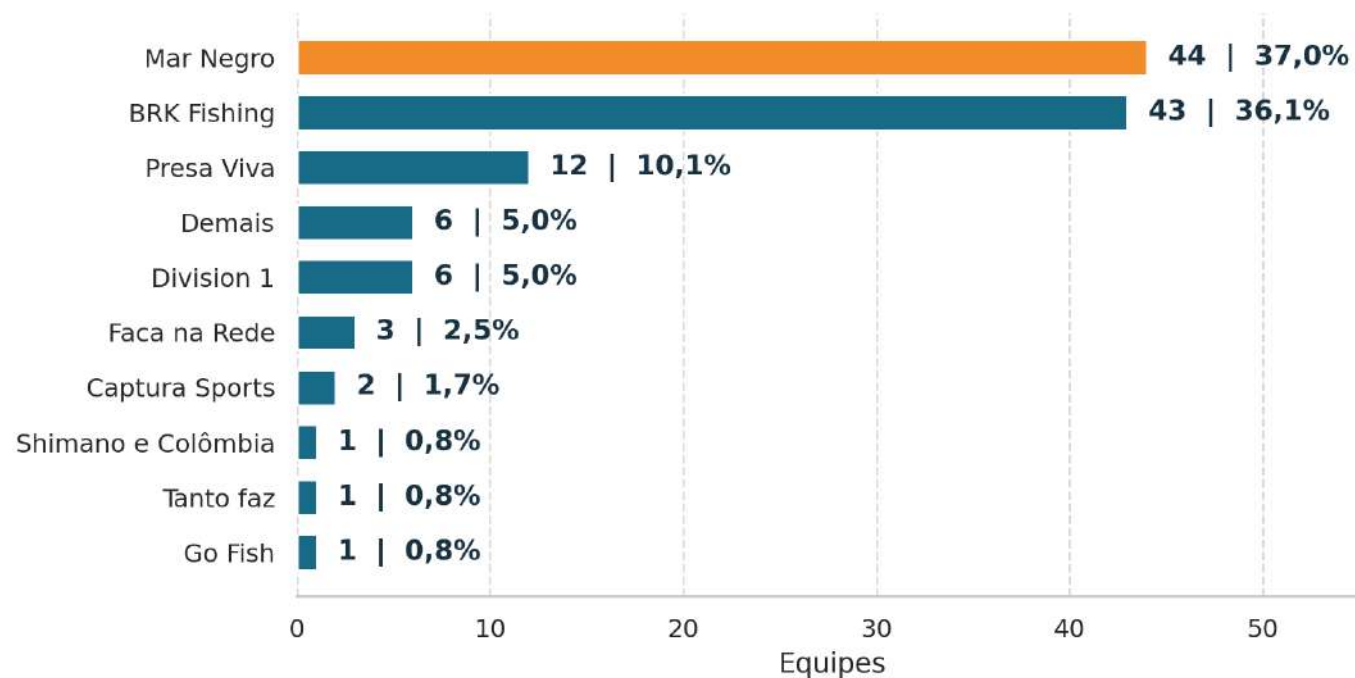
TESE PARA O PODER PÚBLICO E PARCEIROS

Preferência de vestuário

Concentração de marca e oportunidades de coleção oficial



Marcas de vestuário preferidas



73,1%

concentração das duas líderes

Mar Negro + BRK Fishing

44

Mar Negro

37,0%

43

BRK Fishing

36,1%

OPORTUNIDADE

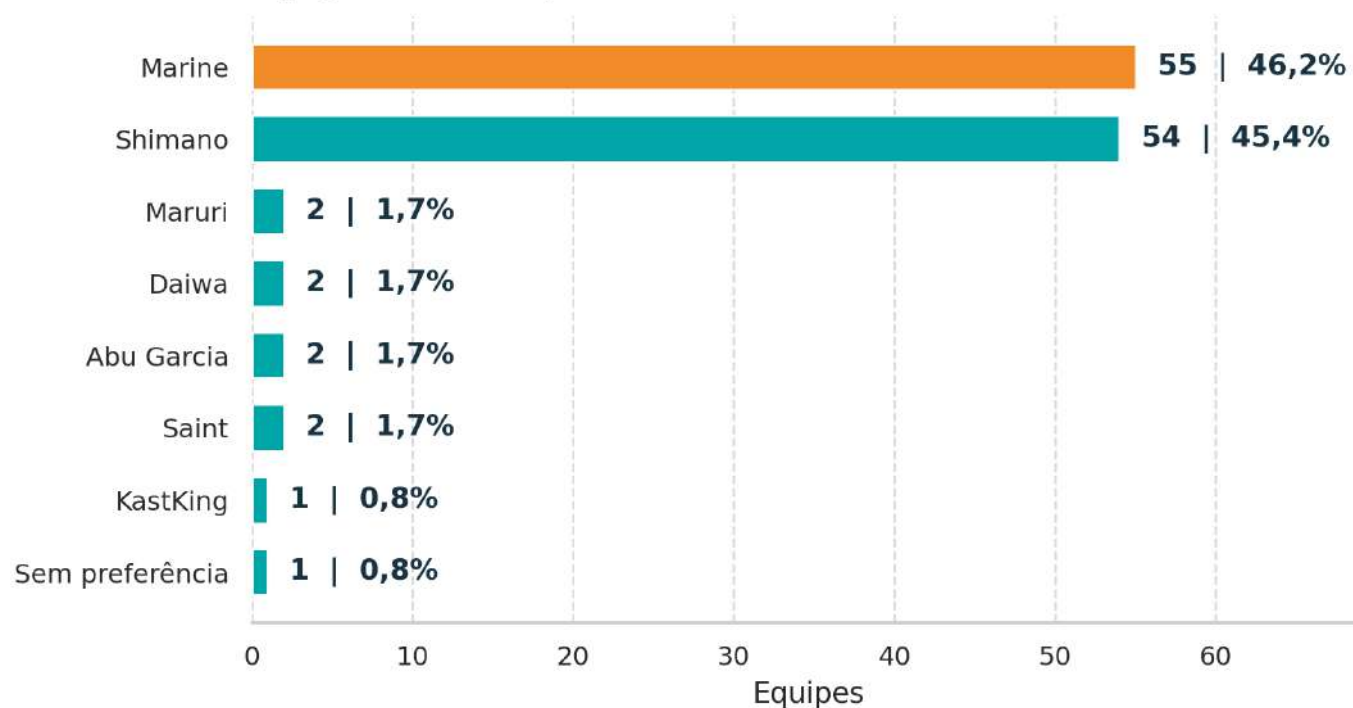
Coleção cápsula da etapa, personalização por equipe, pré-venda online e cupom rastreável. A concentração permite grande alcance; a cauda de marcas indica espaço para diferenciação.

Equipamentos de pesca mais utilizados

Uma categoria com concentração excepcional nas duas marcas líderes



Equipamentos de pesca mais utilizados



91,6%

concentração das duas líderes

Marine + Shimano

55

Marine

46,2%

54

Shimano

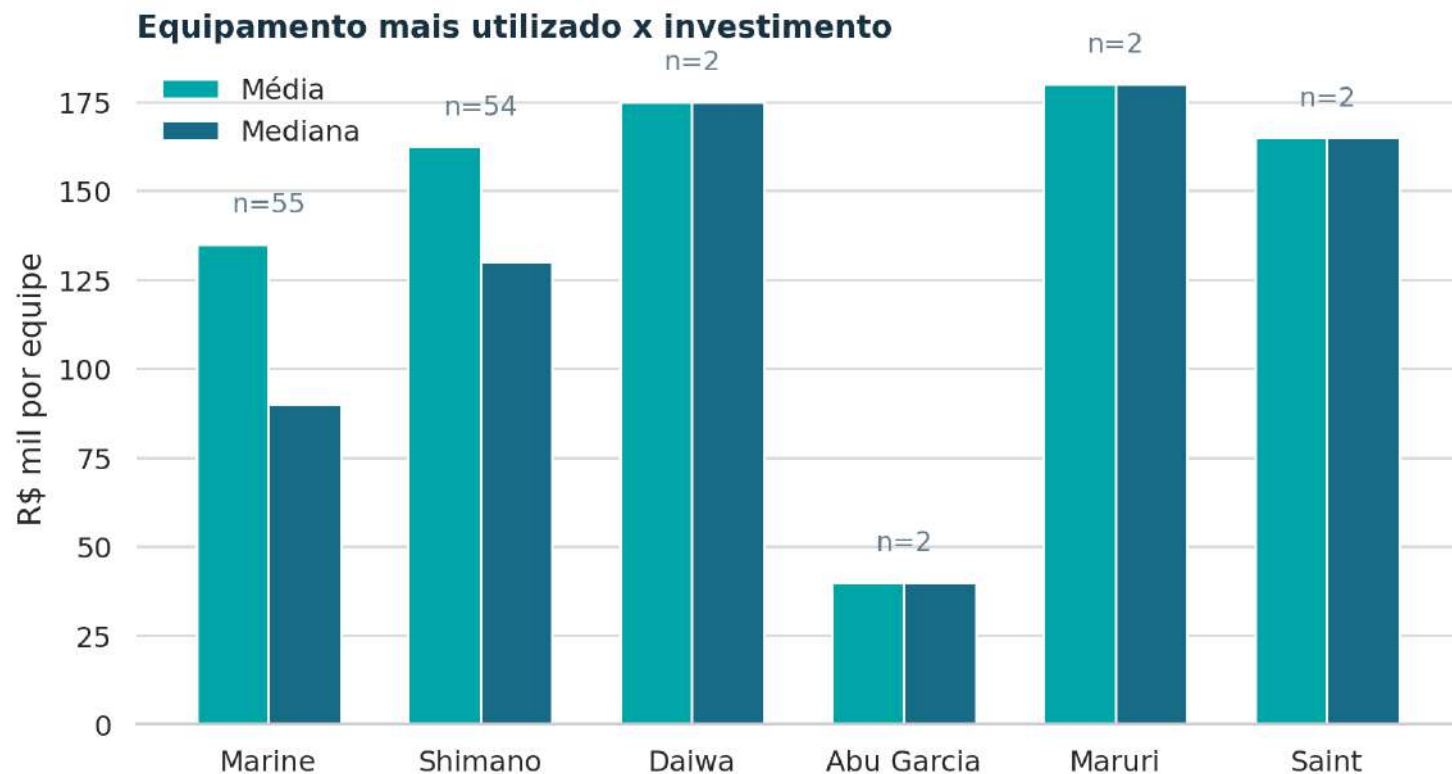
45,4%

OPORTUNIDADE

Clínicas de produto, estação de testes, setup recomendado por potência de embarcação, conteúdo técnico e captura de leads por interesse específico.

Equipamento x investimento declarado

Comparação econômica sem transformar associação em causalidade



R\$ 90 mil

mediana Marine

n=55

R\$ 130 mil

mediana Shimano

n=54

CAUTELA

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

LEITURA

Entre as líderes, Shimano apresenta mediana de R\$ 130 mil e Marine, R\$ 90 mil. Isso sugere segmentar mensagens e produtos por perfil de investimento, sem inferir renda ou preferência exclusiva.

Segurança e homologação do colete

Conhecimento declarado sobre homologação pela Marinha do Brasil



Conhecimento sobre homologação



■ Sim 110 (92,4%) ■ Não sei informar 9 (7,6%)

110

afirmam homologação

92,4%

9

não sabem informar

7,6%

LEITURA INSTITUCIONAL

A ausência de respostas 'não' é positiva, mas não substitui inspeção documental ou física. O indicador mede conhecimento declarado, e não valida certificado, classe, capacidade ou estado de conservação.

ATIVAÇÃO EDUCATIVA

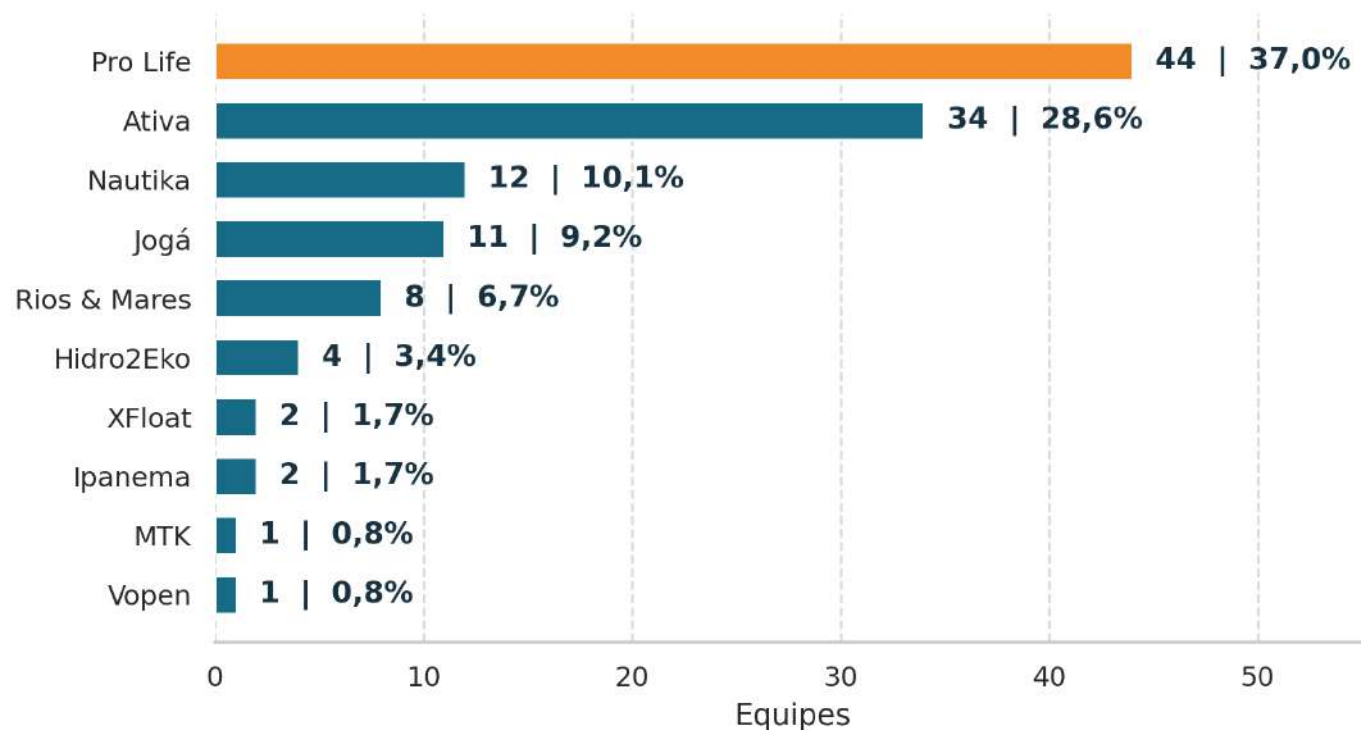
Checklist visual, ponto de orientação, conteúdo sobre etiqueta e homologação, inspeção voluntária e cupom de substituição para equipamentos inadequados.

Marcas de colete salva-vidas

Presença de mercado e concentração entre as equipes



Marcas de colete salva-vidas



65,5%

concentração das duas líderes

Pro Life + Ativa

44

Pro Life

37,0%

34

Ativa

28,6%

OPORTUNIDADE

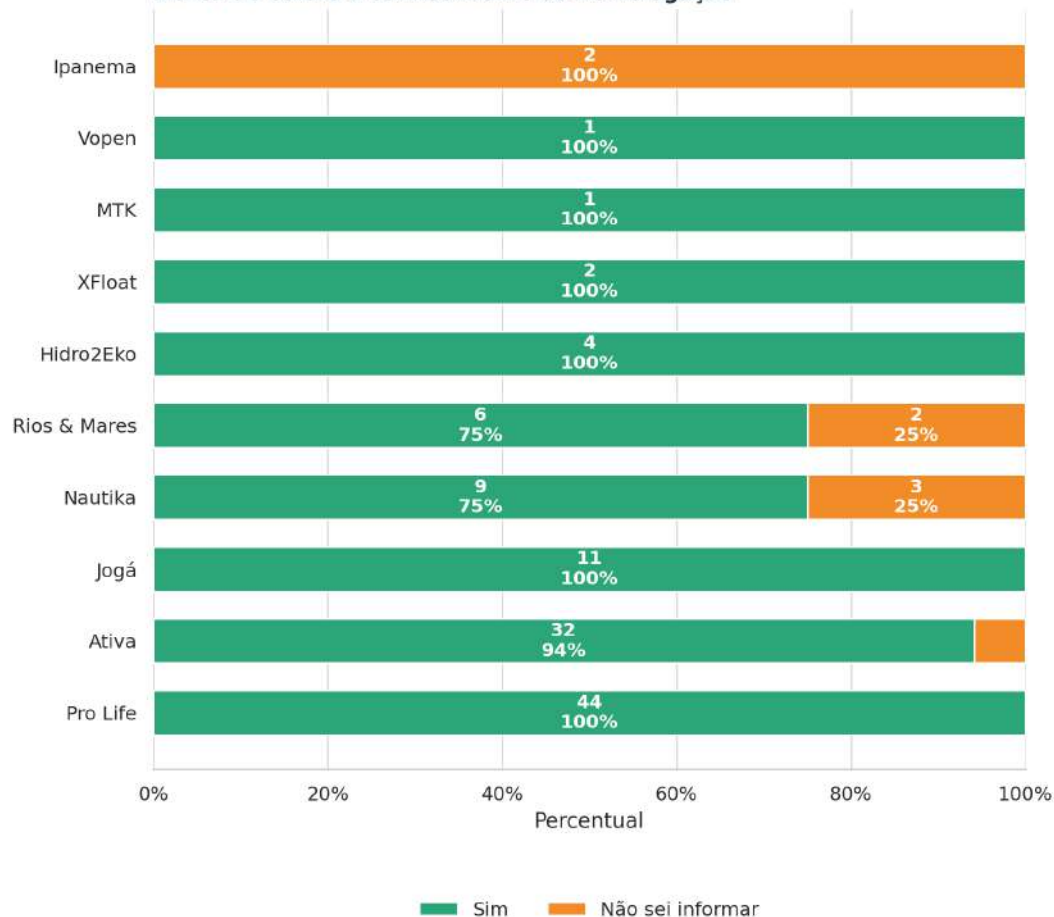
A categoria combina venda, serviço e educação. Marcas podem mensurar inspeções, leads, cupons e trocas, além de produzir conteúdo útil para segurança.

Colete homologado x marca

Onde se concentra a dúvida sobre homologação



Marca do colete x conhecimento da homologação



DÚVIDAS POR MARCA

Marca	Dúvidas	% da marca
Nautika	3	25,0%
Ativa	2	5,9%
Ipanema	2	100,0%
Rios & Mares	2	25,0%

CUIDADO Percentuais altos em bases muito pequenas devem ser lidos com o número absoluto.

AÇÃO Orientação por marca, sem exposição individual, com validação técnica no evento.

ACHADO

As nove dúvidas aparecem em quatro marcas: Nautika (3), Ativa (2), Ipanema (2) e Rios & Mares (2).

Uso de óculos polarizados

Adesão quase universal entre as equipes



Uso de óculos polarizados



■ Sim 116 (97,5%) ■ Não 3 (2,5%)

116

declaram uso

97,5%

3

declaram não usar

2,5%

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

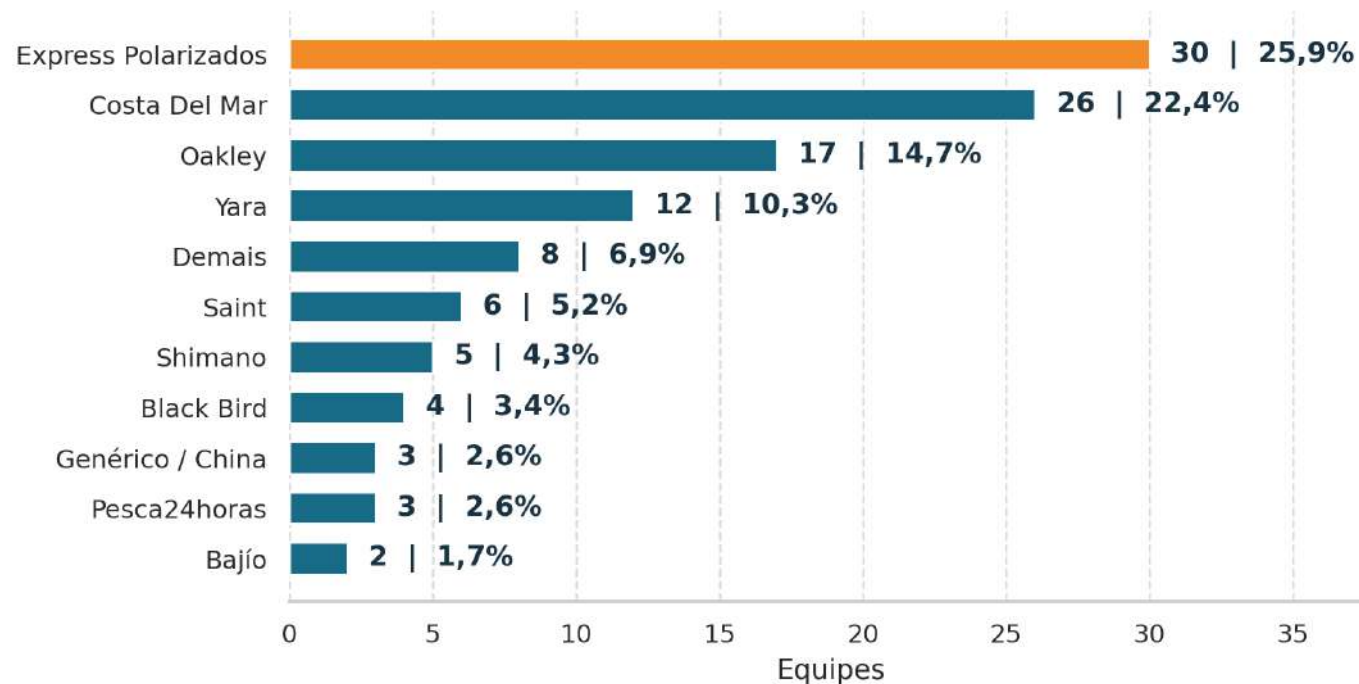
Estação de teste em condições reais, comparação de lentes, conteúdo técnico, fotografia de reação e cupom pós-evento associado a lead qualificado.

Marcas de óculos entre usuários

Ranking calculado sobre os 116 usuários declarados



Marcas entre usuários declarados



48,3%

concentração das duas líderes

Express + Costa Del Mar

30

Express

25,9% dos usuários

26

Costa Del Mar

22,4% dos usuários

OPORTUNIDADE

A liderança é relevante, mas o mercado é mais pulverizado que equipamentos e motores. Testes comparativos e prova de desempenho podem deslocar 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 **116 equipes que responderam 'Sim'** ao uso de óculos polarizados. Essa regra evita atribuir uso a quem declarou o contrário.

Entre os usuários, Express Polarizados lidera com 30 respostas, seguida por Costa Del Mar (26), Oakley (17) e Yara (12). As quatro marcas somam 85 respostas, equivalentes a 73,3% dos usuários.

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

3

equipes dizem não usar

2,5% da base

3

marcas ainda preenchidas

Campo possivelmente obrigatório

Duas dessas respostas citam Express Polarizados e uma cita óculos de grau. O relatório preserva os dados originais, mas não inclui essas três marcações no ranking de usuários.

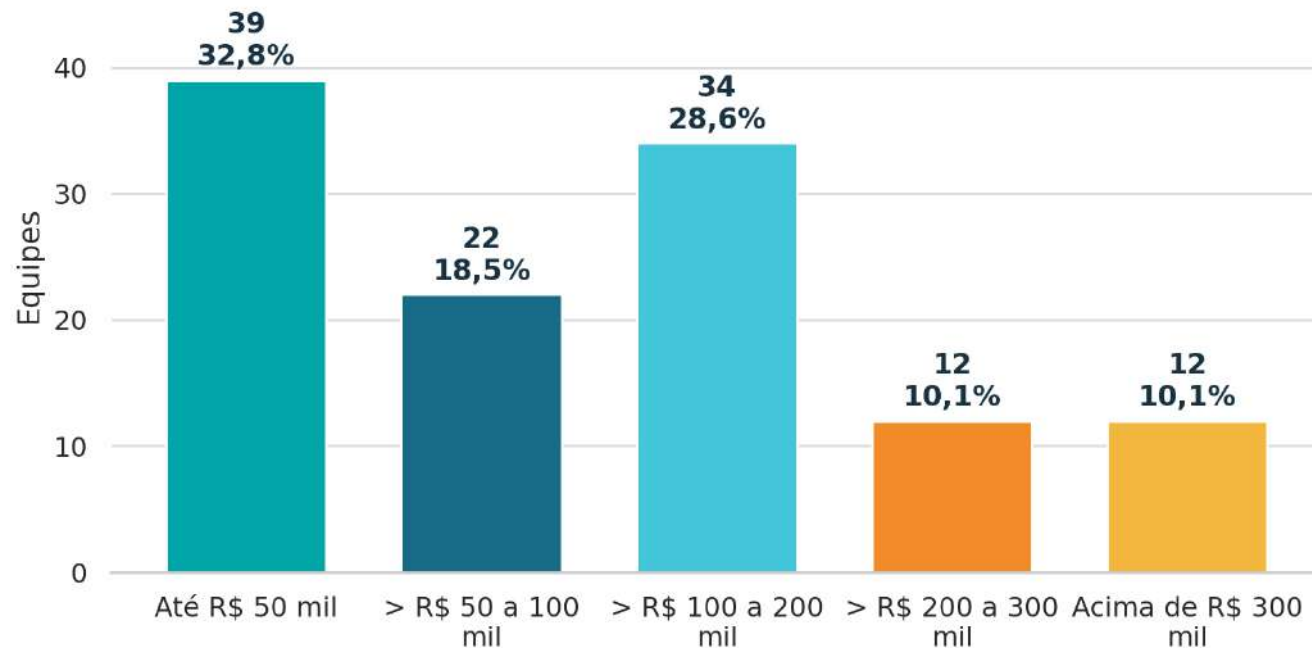
Recomendação: tornar a pergunta de marca condicional à resposta 'Sim' e permitir 'não se aplica'.

Investimento declarado em pesca esportiva

Valores aproximados informados por equipe, sem inferência de renda



Distribuição por faixa de investimento declarado



R\$ 17,53 mi

total acumulado

119 respostas

R\$ 147 mil

média

por equipe

R\$ 100 mil

mediana

ponto central

58

acima de R\$ 100 mil

48,7%

LEITURA ESTRATÉGICA

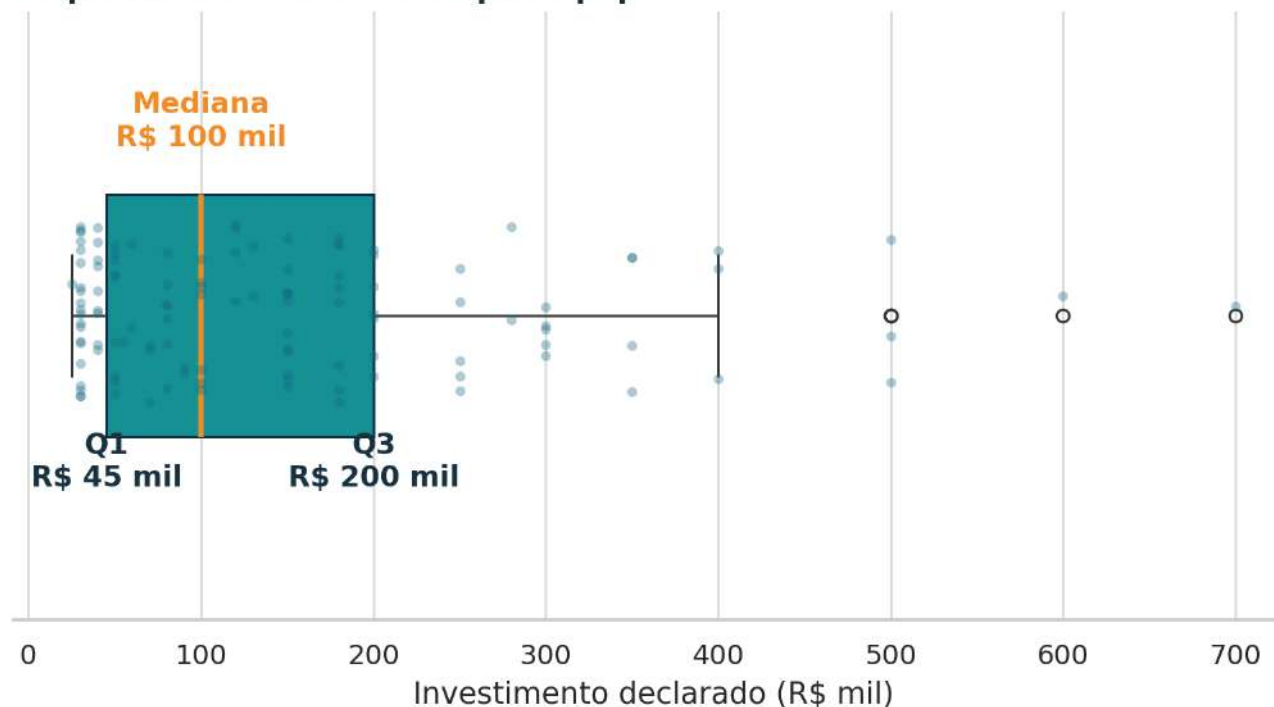
A base combina entrada técnica e alto investimento: o mínimo declarado é R\$ 25 mil, a mediana é R\$ 100 mil e o máximo chega a R\$ 700 mil. O valor acumulado de R\$ 17,53 milhões evidencia uma audiência com forte relação econômica com o ecossistema da pesca esportiva.

Distribuição estatística do investimento

Mediana, quartis, extremos e leitura responsável da dispersão



Dispersão do investimento por equipe



R\$ 25 mil

mínimo

declarado

R\$ 45 mil

1º quartil

25% até este valor

R\$ 100 mil

mediana

50% até este valor

R\$ 200 mil

3º quartil

75% até este valor

R\$ 700 mil

máximo

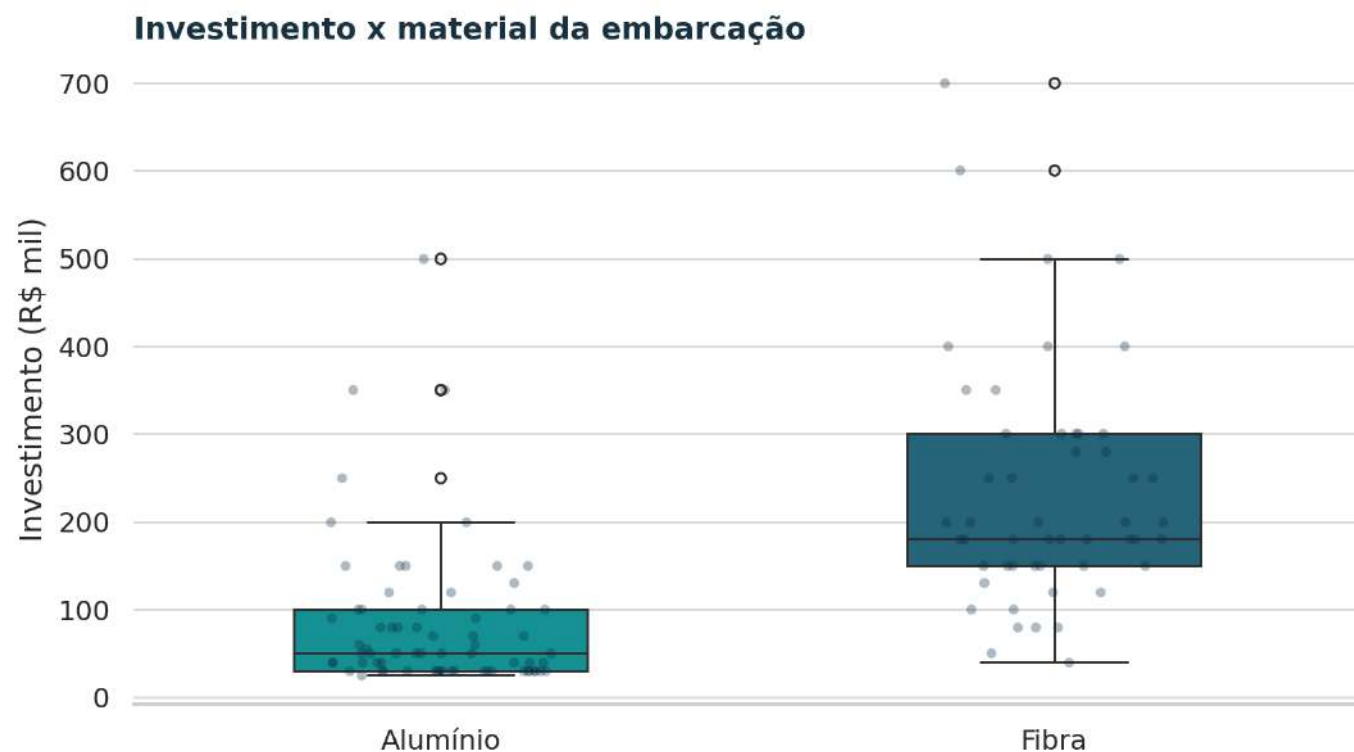
declarado

NOTA

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

Investimento x material da embarcação

Perfis econômicos distintos entre alumínio e fibra



R\$ 50 mil

mediana
alumínio

n=68

R\$ 180 mil

mediana fibra

n=51

R\$ 5,70 mi

total alumínio

32,5% do total

R\$ 11,83 mi

total fibra

67,5% do total

LEITURA

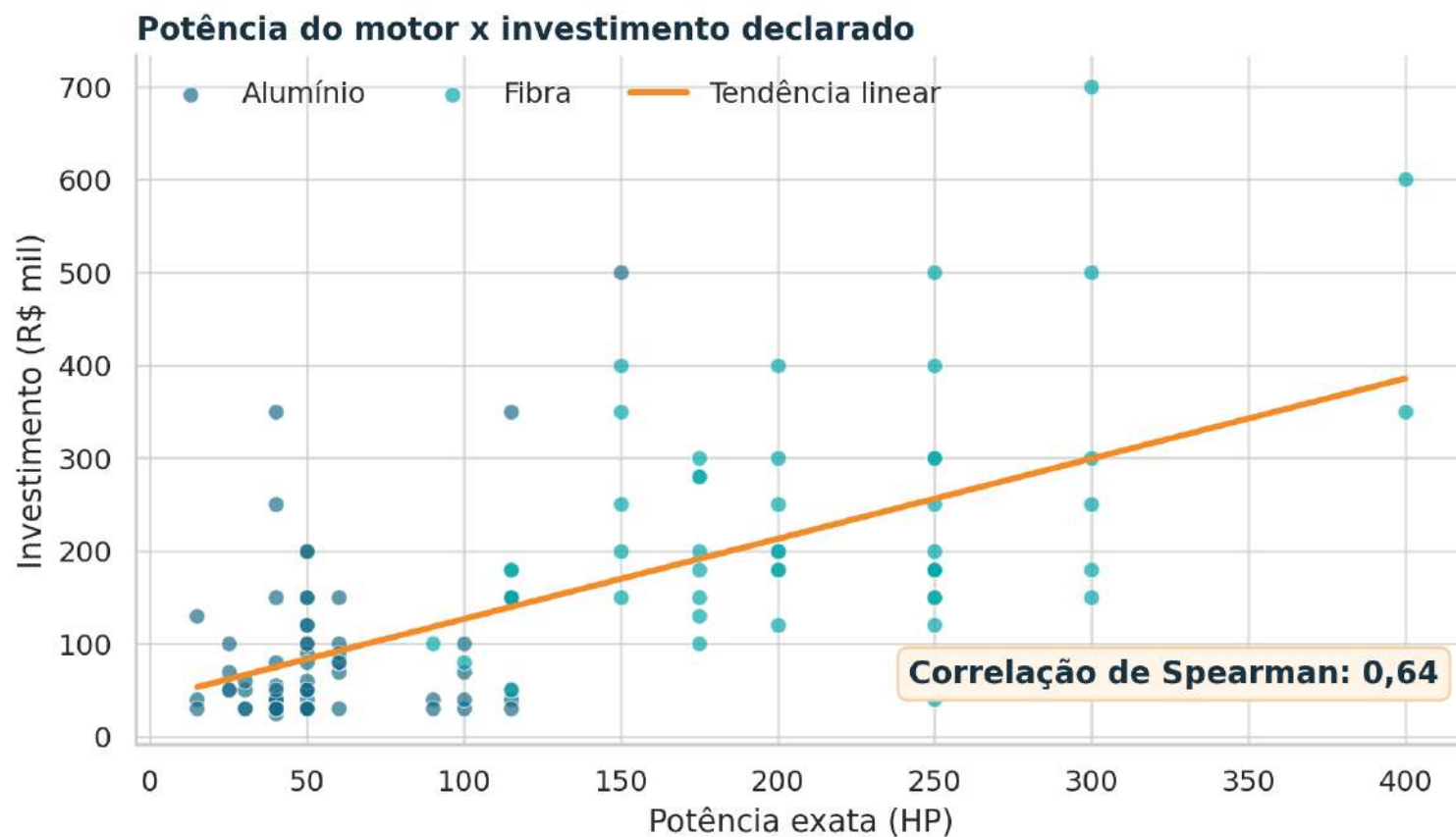
Fibra tem mediana 3,6 vezes maior que alumínio. A diferença acompanha a concentração de motores de maior potência.

OPORTUNIDADE

Separar ativações e ofertas por arquitetura da frota: eficiência e versatilidade para alumínio; performance, eletrônica e alta potência para fibra.

Investimento x potência do motor

Associação positiva relevante, sem interpretação causal



0,64

correlação de Spearman

Associação positiva

100 HP

potência mediana

119 motores

INTERPRETAÇÃO

Equipes com maior potência tendem a declarar maior investimento. O gráfico não prova que uma variável cause a outra.

APLICAÇÃO

Segmentar portfólio e comunicação por faixas de potência gera mensagens mais relevantes do que uma campanha única para toda a frota.

Material das embarcações

Predominância do alumínio e segmentação técnica da base



Material das embarcações



■ Alumínio 68 (57,1%) ■ Fibra 51 (42,9%)

68

embarcações de alumínio

57,1%

51

embarcações de fibra

42,9%

PERFIL DO ALUMÍNIO

Predomina nas faixas de 15 a 115 HP e reúne 67 das 68 equipes até 115 HP. O discurso pode enfatizar versatilidade, eficiência, robustez e custo operacional.

PERFIL DA FIBRA

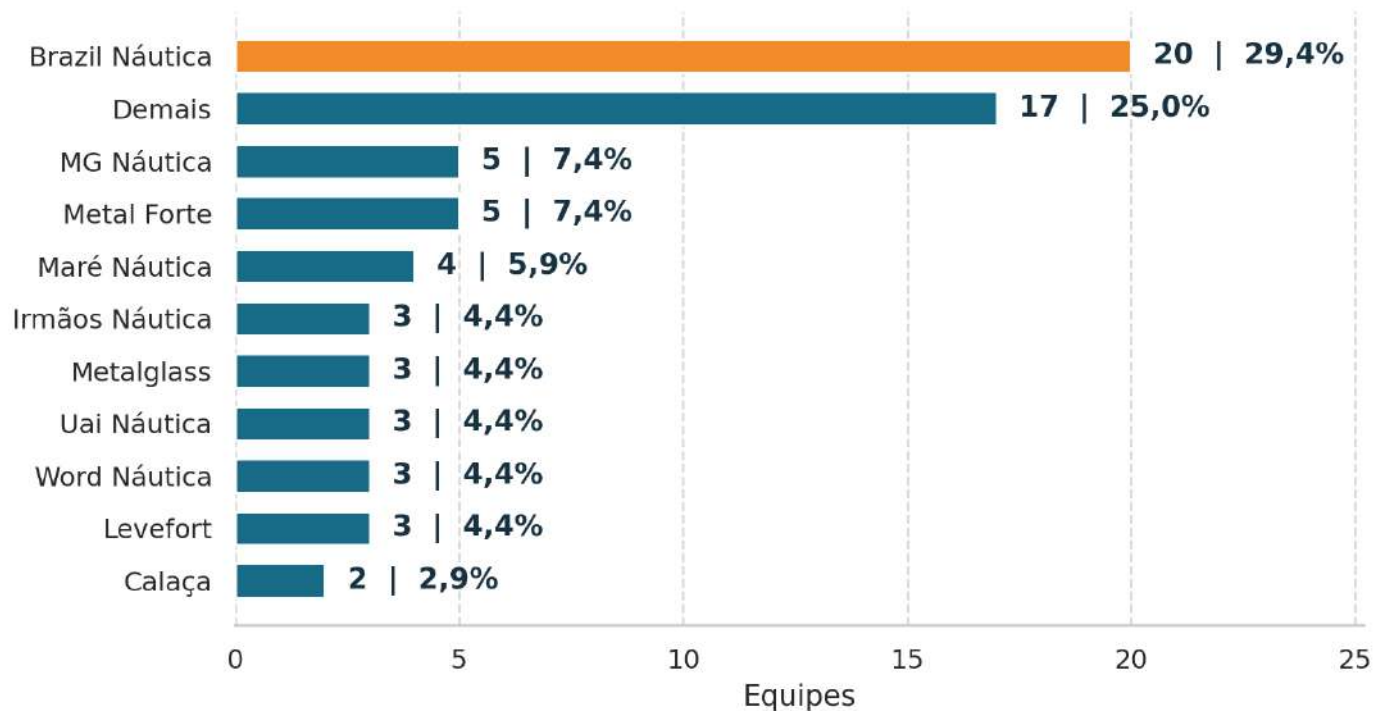
Concentra 43 das 44 equipes acima de 125 HP, conectando-se a performance, conforto, eletrônica, navegação e produtos de maior valor agregado.

Marcas de embarcação

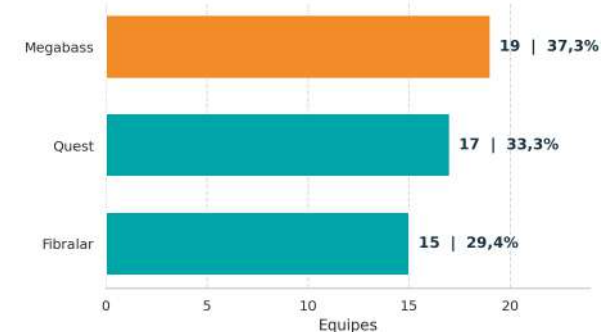
Concentração muito diferente nos segmentos de alumínio e fibra



Marcas de embarcação de alumínio



Marcas de embarcação de fibra



LEITURA COMPARATIVA

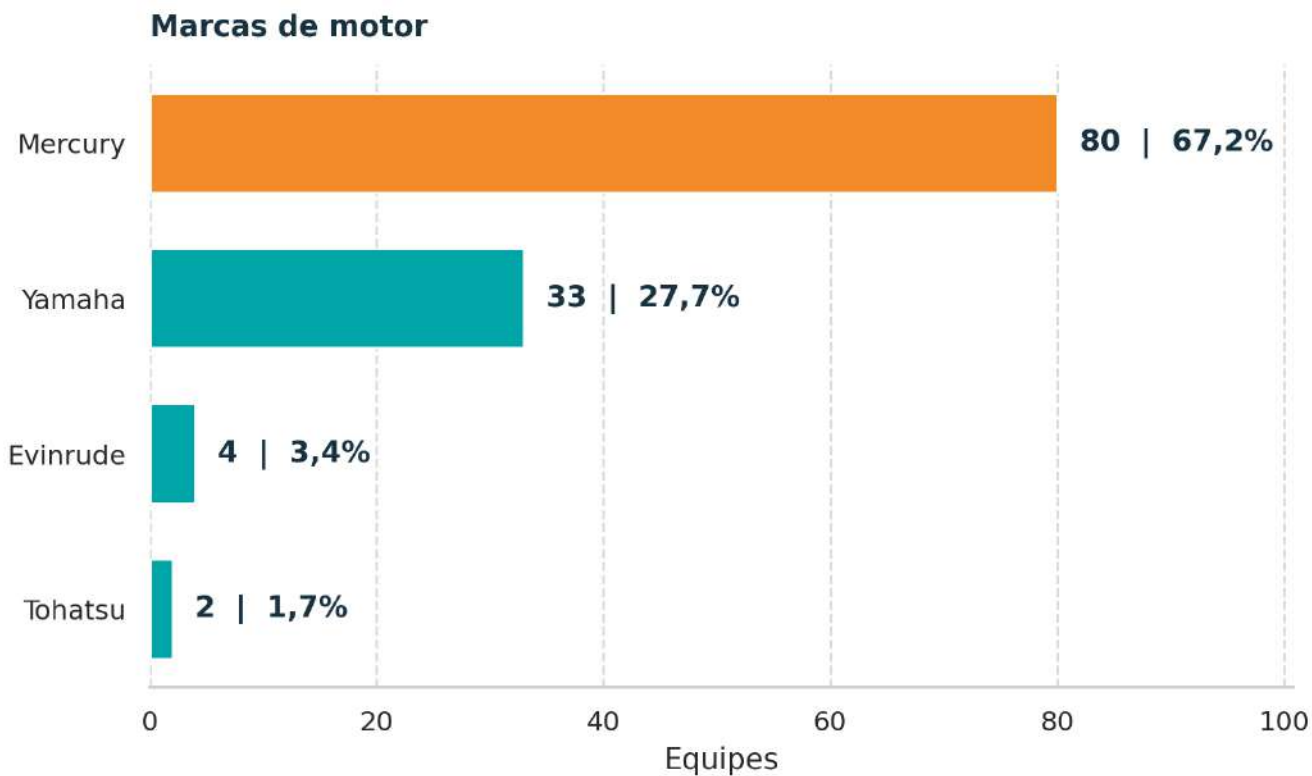
No alumínio, Brazil Náutica lidera com 20 de 68 respostas (29,4%) e o mercado é pulverizado. Na fibra, Megabass, Quest e Fibralar cobrem toda a base; as duas líderes somam 70,6%.

OPORTUNIDADE

Alumínio: rede de assistência e experimentação multimarca. Fibra: ativações comparativas de performance, conforto, eletrônica e setup.

Marcas de motor

Categoria com alta concentração e grande potencial de relacionamento

**80**

Mercury

67,2%

33

Yamaha

27,7%

95,0%

concentração das duas líderes

113 das 119 equipes

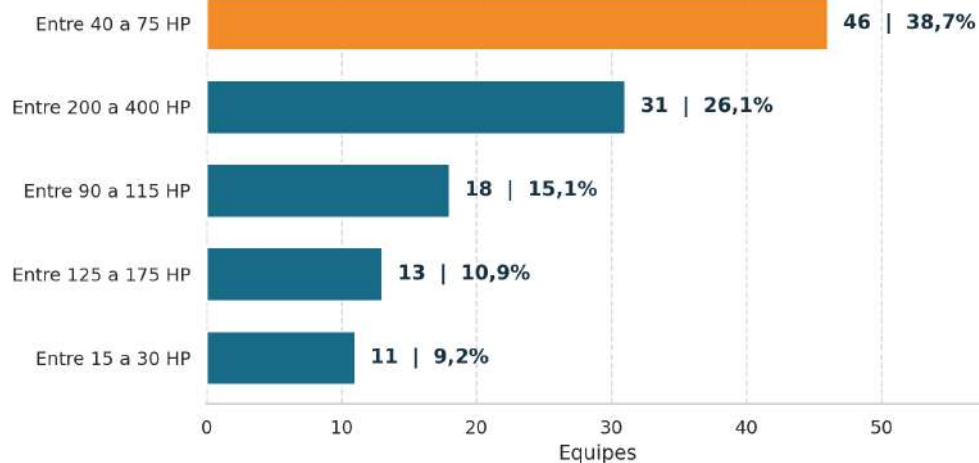
ATIVACÃO

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

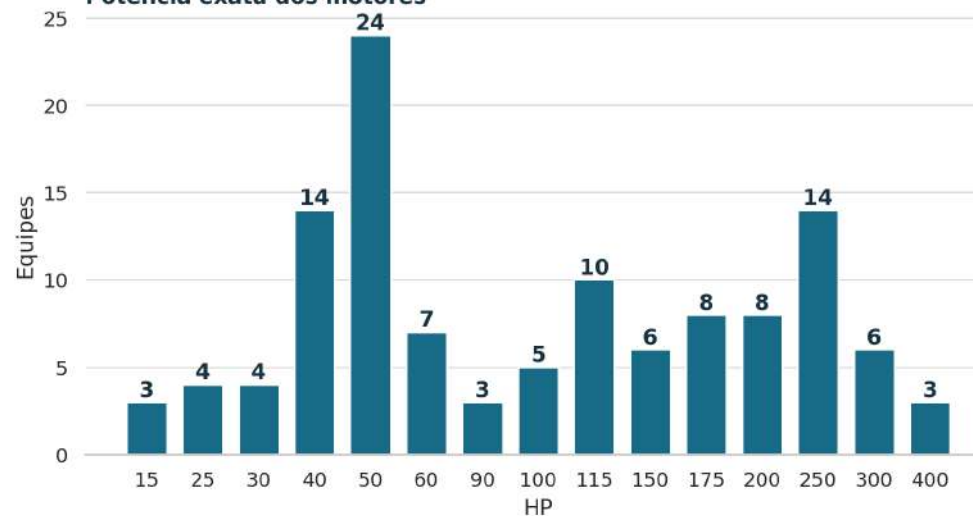
Distribuição técnica da potência

Faixa declarada e potência exata dos 119 motores

Faixas de potência



Potência exata dos motores



46

equipes entre 40 e 75 HP
38,7%

31

equipes entre 200 e 400 HP
26,1%

50 HP

potência modal
24 equipes

100 HP

potência mediana
média de 124,1 HP

Material da embarcação x potência

Dois perfis técnicos claramente distintos



Material da embarcação x faixa de potência

	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
Alumínio	11	45	11	1	0
Fibra	0	1	7	12	31

ALUMÍNIO

45 das 68 embarcações de alumínio estão entre 40 e 75 HP. Outras 11 estão entre 15 e 30 HP e 11 entre 90 e 115 HP.

FIBRA

31 das 51 embarcações de fibra estão entre 200 e 400 HP; 12 entre 125 e 175 HP; e 7 entre 90 e 115 HP.

IMPLICAÇÃO COMERCIAL

A ativação deve cruzar casco, potência e uso. Uma oferta única tende a perder relevância diante de perfis técnicos tão diferentes.

Marca do motor x faixa de potência

Posicionamento das marcas ao longo da frota



Marca do motor x faixa de potência

	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
Evinrude	0	0	1	1	2
Mercury	6	29	16	11	18
Tohatsu	0	2	0	0	0
Yamaha	5	15	1	1	11

MERCURY

Presença em todas as faixas, com 29 equipes entre 40 e 75 HP e 18 entre 200 e 400 HP.

YAMAHA

Concentração em 40 a 75 HP (15) e 200 a 400 HP (11).

OUTRAS MARCAS

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

AÇÃO

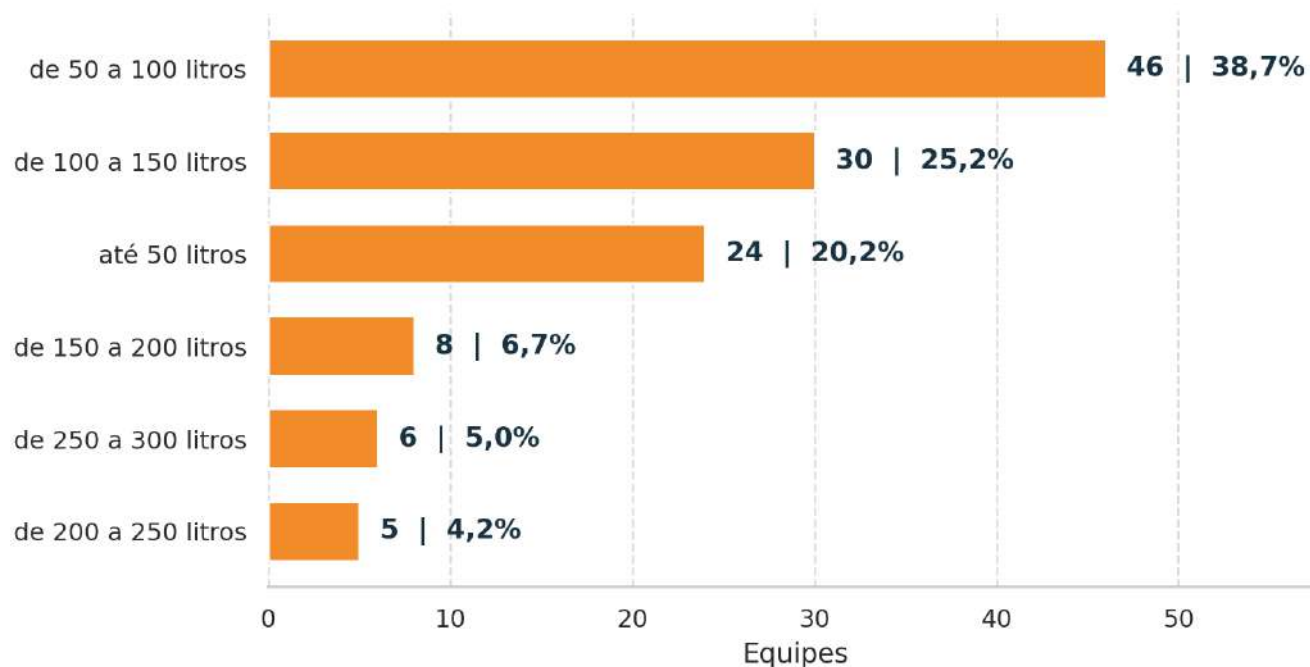
Mensurar leads e serviços por marca e HP, preservando comparação justa entre bases muito diferentes.

Consumo potencial de gasolina

Faixas declaradas pelas equipes; não representa consumo comprovado



Consumo potencial declarado



9.000 L

limite inferior

Soma das faixas

14.950 L

limite superior

Soma das faixas

11.975 L

ponto médio

Estimativa central

100,6 L

média por equipe

Ponto médio

CRITÉRIO

'Até 50 L' = 0 a 50 L; ponto médio de 25 L.

LEITURA

46 equipes estão na faixa de 50 a 100 litros e 30 na faixa de 100 a 150 litros. O intervalo total potencial vai de 9.000 a 14.950 litros, com ponto médio de 11.975 litros.

Consumo de gasolina x potência

A distribuição migra para faixas superiores conforme aumenta a potência



Potência x faixa de consumo potencial

	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
Entre 15 a 30 HP	8	3	0	0	0	0
Entre 40 a 75 HP	13	27	5	0	0	1
Entre 90 a 115 HP	2	10	6	0	0	0
Entre 125 a 175 HP	0	4	9	0	0	0
Entre 200 a 400 HP	1	2	10	8	5	5

0,72

correlação de Spearman
positiva forte

LEITURA

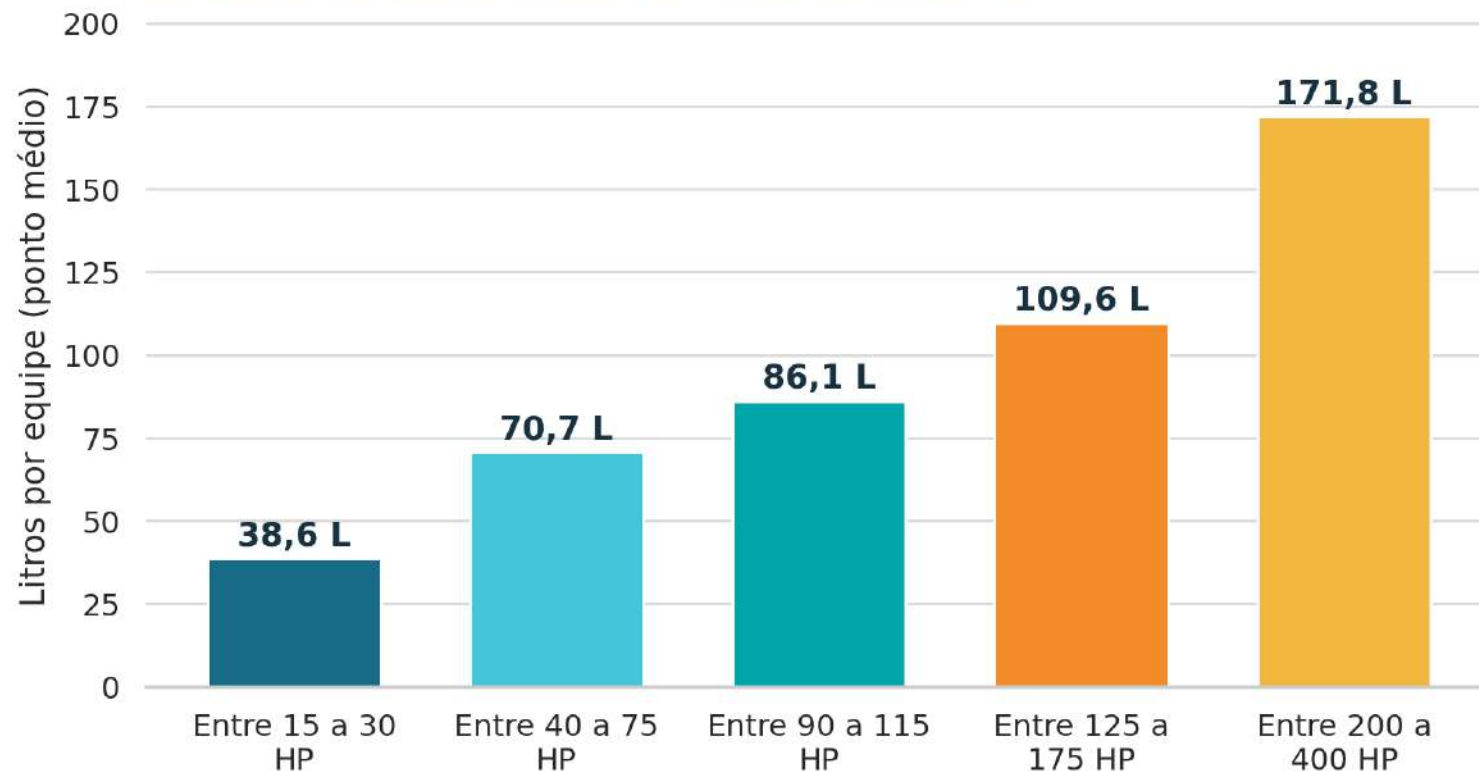
Nas faixas até 115 HP predominam consumos de até 100 litros. Entre 200 e 400 HP, 18 das 31 equipes projetam 150 litros ou mais.

Demanda potencial por faixa de potência

Ponto médio médio por equipe em cada segmento técnico



Consumo potencial médio por faixa de potência



MÉDIA POR FAIXA

- Entre 15 a 30 HP
38,6 litros
- Entre 40 a 75 HP
70,7 litros
- Entre 90 a 115 HP
86,1 litros
- Entre 125 a 175 HP
109,6 litros
- Entre 200 a 400 HP
171,8 litros

OPORTUNIDADE

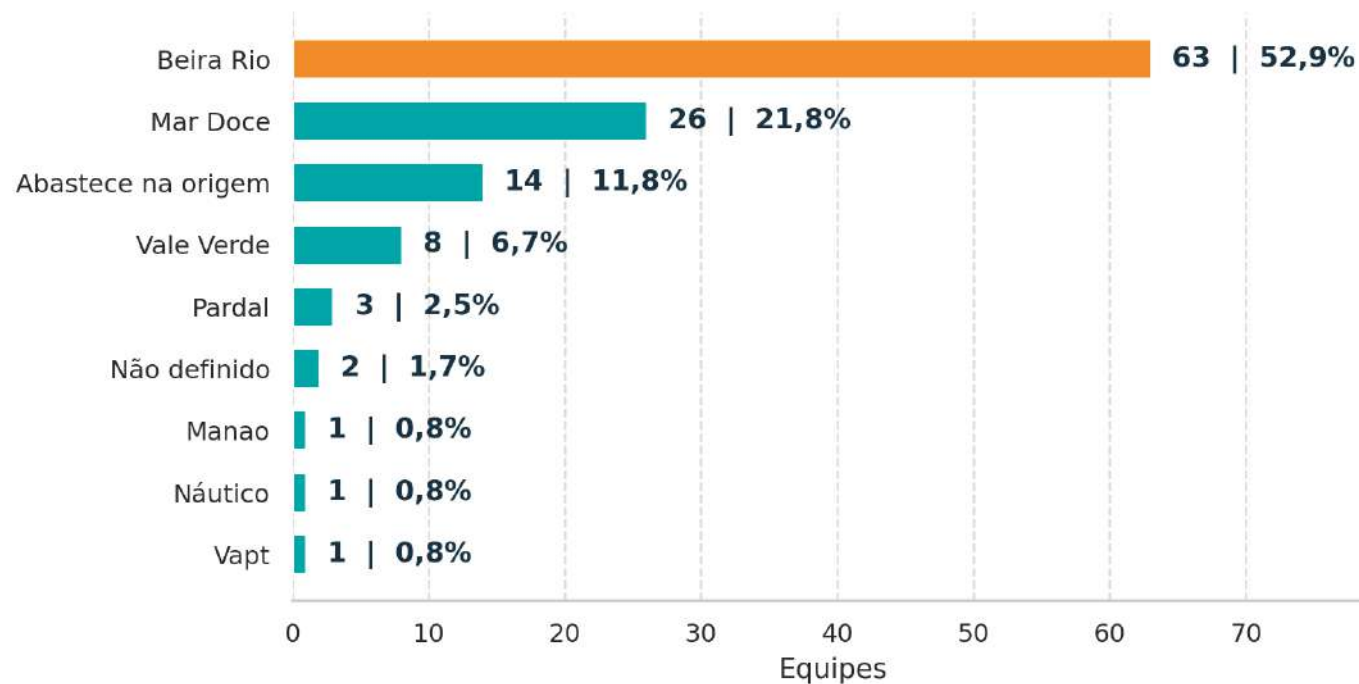
Criar benefícios escalonados por faixa de consumo, com limite por equipe, QR Code e reconciliação de litros, cupons e ticket no pós-evento.

Postos de combustível citados

Escolha declarada em Três Marias ou alternativa de abastecimento na origem



Postos e alternativas de abastecimento citados



63

Beira Rio

52,9% da base

26

Mar Doce

21,8%

103

postos locais citados

86,6%

OPORTUNIDADE

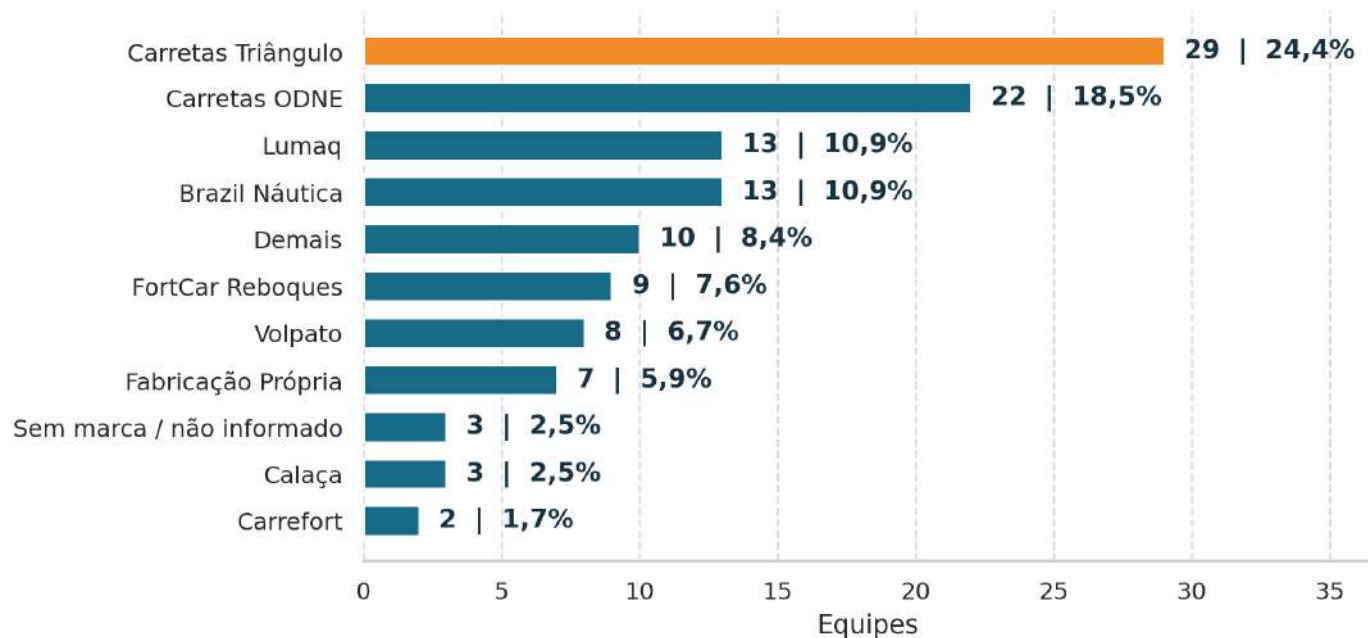
Preço ou benefício exclusivo, faixa rápida para inscritos, kit de conveniência e mensuração de litros, equipes e ticket.

Carretas e reboques

Mercado relativamente pulverizado, com líderes identificáveis



Marcas de carreta / reboque



42,9%

concentração das duas líderes

Triângulo + ODNE

29

Carretas
Triângulo

24,4%

22

Carretas ODNE

18,5%

ATIVACÃO

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	62 equipes em pousadas/hotéis; 79 com locação incluída.	Pacote oficial, tarifa por equipe e conteúdo de boas-vindas.	Reservas, diárias, ocupação e código da etapa.	Alto
Supermercado	91 equipes (76,5%) 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 11.975 L; 105 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 somam 73,1% das preferências.	Coleção da etapa, personalização e pré-venda.	Pedidos, peças, ticket, cupom e conteúdo gerado.	Alto
Turismo	106 equipes e 317 atletas visitantes; 397 dias-equipe.	Roteiro do pescador, vantagens locais e guia digital.	Acessos, resgates, estabelecimentos usados e pesquisa pós-evento.	Alto

91

equipes com compra local

Varejo e alimentação

11.975 L

ponto médio de combustível

Demanda potencial

397

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	Marine + Shimano concentram 91,6% da base.	Clínicas, estação de testes e setup recomendado.	Participantes, leads, testes, intenção e vendas posteriores.	Alto
Segurança	110 afirmam homologação; 9 não sabem informar.	Checklist, orientação e inspeção voluntária.	Inspeções, dúvidas resolvidas, cupons e substituições.	Alto
Óculos	116 equipes usam; Express + Costa somam 48,3% dos usuários.	Teste de lentes, comparação e conteúdo técnico.	Testes, leads, cupom, conversão e alcance social.	Alto
Embarcações	68 alumínio e 51 fibra; perfis de potência distintos.	Demonstração segmentada por casco e uso.	Agendamentos, testes, leads por segmento e propostas.	Alto
Motores	Mercury + Yamaha somam 95,0%; potência mediana de 100 HP.	Check-up e conteúdo por faixa de HP.	Motores atendidos, leads, serviços e pós-venda.	Alto
Carretas	Triângulo + ODNE somam 42,9%; mercado pulverizado.	Pit stop de segurança e assistência de rota.	Checklists, atendimentos, cupons e serviços.	Médio/alto

91,6%

top 2 em equipamentos

Marine + Shimano

92,4%

homologação declarada

Segurança

97,5%

uso de óculos

Proteção visual

LEITURA

A base oferece segmentação técnica suficiente para abandonar ações genéricas e criar experiências por perfil de frota 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, conteúdo segmentado.	Alcance, cliques, leads, reservas, 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, litros.	Painel diário.
Depois	Capturar venda, aprendizado e relacionamento.	Pesquisa, oferta de follow-up, conteúdo e pós-venda.	Conversão, receita, NPS, recompra, 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 do circuito.

identificador por ação

1

QR/cupom/código

meta por indicador

1

Antes do evento

responsável pelo dado

1

Governança

relatório comparativo

1

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 opção 'outros'.

LÓGICA CONDICIONAL

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

IDENTIFICADOR

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

PÓS-EVENTO

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

CONSENTIMENTO

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

DICIONÁRIO

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

PATROCINADORES

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

BENCHMARK

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

PRIORIDADE

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

Conclusão estratégica

O evento como ativo esportivo, turístico e comercial mensurável



TESE CENTRAL

A 2ª Etapa do Circuito Três Marias 2026 reúne **escala esportiva, alcance regional, permanência turística, intenção de consumo local e alto investimento técnico**. Os dados indicam que o evento é uma plataforma capaz de entregar mais do que exposição de marca: ele pode gerar 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 de repetir os indicadores ao longo das etapas.

89,1%

das equipes são visitantes

74,0%

permanecem 3 dias ou mais

76,5%

pretendem comprar localmente

R\$ 17,53 mi

de investimento declarado

11.975 L

de ponto médio potencial

37 gráficos

e cruzamentos no relatório

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

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Trio	112	94,1%
2	Dupla	7	5,9%

PERMANÊNCIA

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	3 dias	51	42,9%
2	2 dias	31	26,1%
3	4 dias	20	16,8%
4	mais de 5 dias	17	14,3%

HOSPEDAGEM

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Pousada	39	32,8%
2	Casa Própria	23	19,3%
3	Hotel	23	19,3%
4	Casa ou Rancho Alugado	17	14,3%
5	Acampamento Praia Mar de Minas	9	7,6%
6	Casa de Amigo	8	6,7%

COMPRA DE SUPERMERCADO

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Em Três Marias	91	76,5%
2	Levo da minha cidade	28	23,5%

Anexo B - Vestuário e equipamentos

Rankings completos após padronização de grafias equivalentes



VESTUÁRIO

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Mar Negro	44	37,0%
2	BRK Fishing	43	36,1%
3	Presa Viva	12	10,1%
4	Division 1	6	5,0%
5	Faca na Rede	3	2,5%
6	Captura Sports	2	1,7%
7	Go Fish	1	0,8%
8	Tanto faz	1	0,8%
9	Shimano e Colômbia	1	0,8%
10	Gull Fishing	1	0,8%
11	Sem preferência	1	0,8%
12	Não sei a marca	1	0,8%
13	Play Pesca / Divisyon	1	0,8%
14	Mazinho Custom	1	0,8%
15	Nike	1	0,8%

EQUIPAMENTOS DE PESCA

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Marine	55	46,2%
2	Shimano	54	45,4%
3	Abu Garcia	2	1,7%
4	Saint	2	1,7%
5	Maruri	2	1,7%
6	Daiwa	2	1,7%
7	Sem preferência	1	0,8%
8	KastKing	1	0,8%

NOTA

Abu Garcia foi consolidada a partir de variações de maiúsculas/minúsculas. Não houve divisão de respostas compostas.

Anexo C - Segurança e coletes

Homologação declarada e ranking completo de marcas



HOMOLOGAÇÃO DECLARADA

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Sim	110	92,4%
2	Não sei informar	9	7,6%

DÚVIDAS POR MARCA

Marca	Sim	Não sei informar	Total
Ativa	32	2	34
Ipanema	0	2	2
Nautika	9	3	12
Rios & Mares	6	2	8
Total	47	9	56

MARCAS DE COLETE

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Pro Life	44	37,0%
2	Ativa	34	28,6%
3	Nautika	12	10,1%
4	Jogá	11	9,2%
5	Rios & Mares	8	6,7%
6	Hidro2Eko	4	3,4%
7	Ipanema	2	1,7%
8	XFloat	2	1,7%
9	MTK	1	0,8%
10	Vopen	1	0,8%

Anexo D - Óculos polarizados

Uso declarado e rankings de marca com denominadores explícitos



USO DECLARADO - 119 EQUIPES

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Sim	116	97,5%
2	Não	3	2,5%

CRITÉRIO ANALÍTICO

O ranking principal considera os 116 usuários declarados. A listagem abaixo mantém as 119 respostas de marca, inclusive as três preenchidas por equipes que disseram não usar óculos, preservando a auditabilidade da base.

MARCAS INFORMADAS - PARTE 1

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Express Polarizados	32	26,9%
2	Costa Del Mar	26	21,8%
3	Oakley	17	14,3%
4	Yara	12	10,1%
5	Saint	6	5,0%
6	Shimano	5	4,2%
7	Black Bird	4	3,4%
8	Pesca24horas	3	2,5%
9	Genérico / China	3	2,5%

MARCAS INFORMADAS - PARTE 2

Pos.	Categoria	Qtd.	%
10	Óculos de grau	2	1,7%
11	Bajío	2	1,7%
12	Rapala	1	0,8%
13	Black	1	0,8%
14	Dubery	1	0,8%
15	Marca própria de ótica	1	0,8%
16	Daiwa	1	0,8%
17	Óptica Veja	1	0,8%
18	Kdeam / Express Polarizados	1	0,8%

Anexo E - Embarcação, motor e potência

Rankings completos dos principais campos técnicos



MATERIAL

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Alumínio	68	57,1%
2	Fibra	51	42,9%

MARCA DO MOTOR

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Mercury	80	67,2%
2	Yamaha	33	27,7%
3	Evinrude	4	3,4%
4	Tohatsu	2	1,7%

FAIXA DE POTÊNCIA

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Entre 40 a 75 HP	46	38,7%
2	Entre 200 a 400 HP	31	26,1%
3	Entre 90 a 115 HP	18	15,1%
4	Entre 125 a 175 HP	13	10,9%
5	Entre 15 a 30 HP	11	9,2%

POTÊNCIA EXATA PADRONIZADA

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	50 HP	24	20,2%
2	250 HP	14	11,8%
3	40 HP	14	11,8%
4	115 HP	10	8,4%
5	175 HP	8	6,7%

Pos.	Categoria	Qtd.	%
6	200 HP	8	6,7%
7	60 HP	7	5,9%
8	150 HP	6	5,0%
9	300 HP	6	5,0%
10	100 HP	5	4,2%

Pos.	Categoria	Qtd.	%
11	25 HP	4	3,4%
12	30 HP	4	3,4%
13	90 HP	3	2,5%
14	15 HP	3	2,5%
15	400 HP	3	2,5%

Anexo F - Combustível e transporte

Faixas declaradas e locais de abastecimento citados



FAIXAS DE GASOLINA

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	de 50 a 100 litros	46	38,7%
2	de 100 a 150 litros	30	25,2%
3	até 50 litros	24	20,2%
4	de 150 a 200 litros	8	6,7%
5	de 250 a 300 litros	6	5,0%
6	de 200 a 250 litros	5	4,2%

POSTOS / ALTERNATIVAS

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Beira Rio	63	52,9%
2	Mar Doce	26	21,8%
3	Abastece na origem	14	11,8%
4	Vale Verde	8	6,7%
5	Pardal	3	2,5%
6	Não definido	2	1,7%
7	Vapt	1	0,8%
8	Náutico	1	0,8%
9	Manao	1	0,8%

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.

Anexo F2 - Carretas e reboques

Ranking completo em tipografia ampliada



CARRETAS / REBOQUES - PARTE 1

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Carretas Triângulo	29	24,4%
2	Carretas ODNE	22	18,5%
3	Brazil Náutica	13	10,9%
4	Lumaq	13	10,9%
5	FortCar Reboques	9	7,6%
6	Volpato	8	6,7%
7	Fabricação Própria	7	5,9%
8	Calaça	3	2,5%
9	Sem marca / não informado	3	2,5%
10	Carrefort	2	1,7%

CARRETAS / REBOQUES - PARTE 2

Pos.	Categoria	Qtd.	%
11	Free Hobby	2	1,7%
12	Montoro	1	0,8%
13	BM Náutica	1	0,8%
14	Carretas Angola	1	0,8%
15	Maritimus	1	0,8%
16	Garra	1	0,8%
17	Irmãos Náutica	1	0,8%
18	Malta	1	0,8%
19	Marca não identificada	1	0,8%

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

OPORTUNIDADE

Anexo G - Marcas de embarcação

Rankings completos por material aplicável



EMBARCAÇÕES DE ALUMÍNIO - 68 EQUIPES

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Brazil Náutica	20	29,4%
2	Metal Forte	5	7,4%
3	MG Náutica	5	7,4%
4	Maré Náutica	4	5,9%
5	Irmãos Náutica	3	4,4%
6	Word Náutica	3	4,4%
7	Uai Náutica	3	4,4%
8	Levefort	3	4,4%
9	Metalglass	3	4,4%
10	Calaça	2	2,9%
11	Multináutica	2	2,9%
12	BM Náutica	1	1,5%
13	Fluvimar	1	1,5%

Pos.	Categoria	Qtd.	%
14	Pantanáltica	1	1,5%
15	Araguaia Náutica	1	1,5%
16	Dekka Náutica	1	1,5%
17	GP Náutica	1	1,5%
18	Riverside	1	1,5%
19	Pety Brasil	1	1,5%
20	Mogi Mirim	1	1,5%
21	JP Náutica	1	1,5%
22	Maritimus	1	1,5%
23	Pontal Náutica	1	1,5%
24	Alugada - marca não informada	1	1,5%
25	Amazon	1	1,5%
26	Metal Barcos	1	1,5%

FIBRA - 51 EQUIPES

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Megabass	19	37,3%
2	Quest	17	33,3%
3	Fibralar	15	29,4%

TRATAMENTO

Grafias equivalentes foram consolidadas: Brazil Náutica, MG Náutica, Maré Náutica, Uai Náutica, Word Náutica e Irmãos Náutica. A resposta 'alugado' foi mantida como 'Alugada - marca não informada'.

Anexo H - Origem geográfica por UF

Comparação do nível da equipe com o nível individual dos atletas



EQUIPES POR UF DO CAPITÃO

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	MG	109	91,6%
2	GO	3	2,5%
3	DF	2	1,7%
4	BA	2	1,7%
5	ES	2	1,7%
6	RJ	1	0,8%

DEFINIÇÃO

A cidade e a UF do capitão representam a origem principal da equipe. Esse recorte evita contar uma mesma equipe em várias praças no indicador de captação.

ATLETAS POR UF

Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	MG	326	93,1%
2	GO	8	2,3%
3	DF	5	1,4%
4	ES	5	1,4%
5	RJ	2	0,6%
6	BA	2	0,6%
7	SP	2	0,6%

DEFINIÇÃO

O recorte individual soma apenas atletas com nome preenchido. Campos do terceiro pescador nas duplas são não aplicáveis e não foram tratados como falha.

Anexo I - Cidades dos atletas (1/2)

66 municípios/localidades declarados | 350 atletas | ranking completo



Po s.	Categoria	Qtd.	%
1	Belo Horizonte	40	11,4%
2	Três Marias	33	9,4%
3	Uberlândia	32	9,1%
4	Nova Serrana	27	7,7%
5	Araguari	26	7,4%
6	Sete Lagoas	24	6,9%
7	Governador Valadares	13	3,7%
8	Morada Nova de Minas	9	2,6%
9	Patos de Minas	8	2,3%
10	Montes Claros	6	1,7%
11	Janaúba	6	1,7%

Po s.	Categoria	Qtd.	%
12	Esmeraldas	6	1,7%
13	Catalão	5	1,4%
14	Grupiara	5	1,4%
15	Brasília	4	1,1%
16	Patrocínio	4	1,1%
17	Jequitibá	4	1,1%
18	Guimarânia	3	0,9%
19	Lavras	3	0,9%
20	Congonhas	3	0,9%
21	Salinas	3	0,9%
22	Perdigão	3	0,9%

Po s.	Categoria	Qtd.	%
23	Arcos	3	0,9%
24	Boa Esperança	3	0,9%
25	Sarzedo	3	0,9%
26	Pará de Minas	3	0,9%
27	Capinópolis	3	0,9%
28	Mateus Leme	3	0,9%
29	Felixlândia	3	0,9%
30	Indianópolis	3	0,9%
31	São João del-Rei	3	0,9%
32	Contagem	3	0,9%
33	Carandaí	3	0,9%

Anexo I - Cidades dos atletas (2/2)

66 municípios/localidades declarados | 350 atletas | ranking completo



Po s.	Categoria	Qtd.	%
34	Divinópolis	3	0,9%
35	Afonso Cláudio	3	0,9%
36	Formiga	2	0,6%
37	Marilândia	2	0,6%
38	Itabirito	2	0,6%
39	Santo Antônio de Pádua	2	0,6%
40	Lagoa Santa	2	0,6%
41	Santos Dumont	2	0,6%
42	Conselheiro Lafaiete	2	0,6%
43	Piracaíba	2	0,6%
44	Unaí	2	0,6%

Po s.	Categoria	Qtd.	%
45	Jacutinga	2	0,6%
46	Carmópolis de Minas	2	0,6%
47	São Gonçalo do Abaeté	2	0,6%
48	Timóteo	2	0,6%
49	Guanambi	1	0,3%
50	Bom Despacho	1	0,3%
51	Ewbank da Câmara	1	0,3%
52	Itabatã	1	0,3%
53	Oliveira	1	0,3%
54	Itumbiara	1	0,3%
55	Santo Antônio do Monte	1	0,3%

Po s.	Categoria	Qtd.	%
56	Taguatinga	1	0,3%
57	Jundiaí	1	0,3%
58	Juiz de Fora	1	0,3%
59	Três Ranchos	1	0,3%
60	Abaeté	1	0,3%
61	Iturama	1	0,3%
62	Curvelo	1	0,3%
63	São Paulo	1	0,3%
64	Betim	1	0,3%
65	Ibiá	1	0,3%
66	Valparaíso	1	0,3%

Anexo J - Cidades das equipes (1/2)

Cidade do capitão como referência | 119 equipes | ranking completo



Pos.	Categoria	Qtd.	%
1	Belo Horizonte	18	15,1%
2	Três Marias	13	10,9%
3	Uberlândia	11	9,2%
4	Sete Lagoas	9	7,6%
5	Nova Serrana	9	7,6%
6	Araguari	8	6,7%
7	Governador Valadares	4	3,4%
8	Patos de Minas	3	2,5%
9	Montes Claros	2	1,7%
10	Patrocínio	2	1,7%
11	Catalão	2	1,7%
12	Grupiara	2	1,7%

Pos.	Categoria	Qtd.	%
13	Esmeraldas	1	0,8%
14	Contagem	1	0,8%
15	Lagoa Santa	1	0,8%
16	Brasília	1	0,8%
17	Guimarânia	1	0,8%
18	Carandaí	1	0,8%
19	Divinópolis	1	0,8%
20	Bom Despacho	1	0,8%
21	Santo Antônio de Pádua	1	0,8%
22	Jequitibá	1	0,8%
23	Pará de Minas	1	0,8%
24	Santos Dumont	1	0,8%

Anexo J - Cidades das equipes (2/2)

Cidade do capitão como referência | 119 equipes | ranking completo



Pos.	Categoria	Qtd.	%
25	Guanambi	1	0,8%
26	Arcos	1	0,8%
27	Sarzedo	1	0,8%
28	Conselheiro Lafaiete	1	0,8%
29	Boa Esperança	1	0,8%
30	Salinas	1	0,8%
31	Ewbank da Câmara	1	0,8%
32	Perdigão	1	0,8%
33	Itabatã	1	0,8%
34	Congonhas	1	0,8%
35	Lavras	1	0,8%
36	Unaí	1	0,8%

Pos.	Categoria	Qtd.	%
37	Morada Nova de Minas	1	0,8%
38	São João del-Rei	1	0,8%
39	Marilândia	1	0,8%
40	Felixlândia	1	0,8%
41	Indianópolis	1	0,8%
42	Janaúba	1	0,8%
43	Capinópolis	1	0,8%
44	Itumbiara	1	0,8%
45	Mateus Leme	1	0,8%
46	Afonso Cláudio	1	0,8%
47	Oliveira	1	0,8%
48	Taguatinga	1	0,8%

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	19	9	6	39
Hotel	13	8	2	0	23
Casa Própria	3	5	4	11	23
Casa ou Rancho Alugado	3	12	2	0	17
Acampamento Praia Mar de Minas	3	4	2	0	9
Casa de Amigo	4	3	1	0	8
Total	31	51	20	17	119

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.

LEITURA

Anexo K2 - Permanência, hospedagem e compra

Tabelas completas de intenção de consumo local



PERMANÊNCIA X COMPRA

Permanência	Em Três Marias	Levo da minha cidade	Total
2 dias	21	10	31
3 dias	38	13	51
4 dias	16	4	20
mais de 5 dias	16	1	17
Total	91	28	119

HOSPEDAGEM X COMPRA

Hospedagem	Em Três Marias	Levo da minha cidade	Total
Pousada	29	10	39
Hotel	19	4	23
Casa Própria	22	1	23
Casa ou Rancho Alugado	10	7	17
Acampamento Praia Mar de Minas	6	3	9
Casa de Amigo	5	3	8
Total	91	28	119

Percentuais e leituras do relatório usam o total aplicável de cada linha; as tabelas acima preservam as quantidades absolutas.

CRITÉRIO

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	45	11	1	0	68
Fibra	0	1	7	12	31	51
Total	11	46	18	13	31	119

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	1	2	4
Mercury	6	29	16	11	18	80
Tohatsu	0	2	0	0	0	2
Yamaha	5	15	1	1	11	33
Total	11	46	18	13	31	119

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	8	3	0	0	0	0	11
Entre 40 a 75 HP	13	27	5	0	0	1	46
Entre 90 a 115 HP	2	10	6	0	0	0	18
Entre 125 a 175 HP	0	4	9	0	0	0	13
Entre 200 a 400 HP	1	2	10	8	5	5	31
Total	24	46	30	8	5	6	119

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 notas metodológicas

Critérios de cálculo, privacidade e limites de interpretação



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	Contagem de localidades declaradas pelos atletas; localidades não convertidas sem segurança.
Dias-equipe	Soma dos dias estimados de cada equipe; 'mais de 5 dias' = 6.
Dias-atleta	Dias estimados da equipe multiplicados pelo número validado de atletas.
Compra local	Resposta 'Em Três Marias' no formulário; representa intenção.
Investimento	Valor aproximado declarado; dois registros malformados foram convertidos para R\$ 200.000.
Acima de R\$ 100 mil	Critério estrito: investimento maior que R\$ 100.000.
Potência	Número extraído da resposta; '175 V' tratado como 175 HP pela forte evidência contextual.
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 DOS DADOS

Planilha '2ª Etapa - Circuito 2026 (respostas).xlsx', enviada pela organização. Cada linha representa uma equipe inscrita. Todos os resultados são agregados e preservam a privacidade dos atletas.