

Empresa de compartilhamento de motos chega a São José

4Ride Motorcycle, com sede na capital paulista, anuncia expansão de seus negócios para o interior; modelo promete revolucionar o conceito de propriedade quando o assunto for motocicletas; turismo está no radar



FUTURO.

Para uma fatia importante da sociedade, a ideia de posse não faz mais tanto sentido e está cedendo espaço para um modelo de consumo mais voltado ao uso



4Ride Motorcycle_VGCOM / Divulgação

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Da Redação
@jornalovale

Por falar em compartilhamento de veículos, São José dos Campos ganhará a primeira filial da 4Ride Motorcycle, empresa paulistana, única atuante no mercado de gestão de compartilhamento de motos do país.

Nela, interessados têm a disposição modelos de alta cilindrada pelo valor de 25% da moto. Assim, se para com-

prar uma BMW R1250 GS zero quilômetro na concessionária é preciso desembolsar cerca de R\$ 85 mil, além dos gastos com emplacamento, seguro e manutenção; pela empresa, o interessado investirá R\$ 23 mil, com toda a documentação inclusa. Em contrapartida, terá a propriedade compartilhada dessa moto.

“Este mês, começamos o nosso processo de ampliação em São José dos Campos e, para 2020, vamos ampliar a operação com a abertura de filiais em outras cidades e estados, além de incluir pelo menos

mais 12 motos na frota de São Paulo”, afirmou em nota Gustavo Carvalho, idealizador e sócio da 4Ride.

Todos aqueles que participam do investimento passam a fazer parte de um clube, administrado pela empresa, dona das motocicletas. Assim, cada membro poderá pilotar qualquer um dos modelos disponíveis dentro da categoria de investimento.

No caso da BMW R1250 GS, o comprador terá a sua disposição ainda os modelos BMW R 1200 GS Premium, BMW R 1200 GS Adventure e Harley-

Davidson Fat Bob.

Ou seja, o investidor poderá pilotar qualquer uma destas três motos, mediante reserva, pagando apenas a quarta parte de uma única delas e a mensalidade do clube – valor destinado à manutenção do espaço e à conservação das motos.

NEGÓCIOS.

Em dois anos de operação no mercado de duas rodas, a 4Ride já adquiriu uma frota de oito motocicletas – o que representa 32 cotas –, divididas entre os clubes Road Trip, mencionado acima, e Easy Ri-

der, que conta com os modelos Triumph Tiger 800XXR, Triumph Bonneville T120 Black, BMW F 850 GS Adventure e Honda X-ADV.

“No final de novembro durante o Salão Duas Rodas, negociamos cotas de motos exclusivas. A BMW R 1250 GS Premium, Harley-Davidson Fat Boy, Africa Twin Adventure Sports e Honda Gold Wing são algumas delas e fizemos o lançamento da plataforma GO!4Ride Travel, com roteiros de viagens autoguiados”, concluiu. Informações: www.4ride.com.br. ■

AVENTURA MOTORISTAS RODARAM MAIS DE 6.000 QUILOMETROS EM UMA VIAGEM DE 16 DIAS DO BRASIL A LIMA, NO PERU

Dois caminhoneiros rumo a final da Libertadores 2019 em websérie

DA REDAÇÃO. Está no ar o episódio completo da websérie “Rumo à Final”, divulgada pela Bridgestone, fabricante de pneus. Ele retrata todo o trajeto de dois caminhoneiros – um brasileiro e um argentino – que se uniram pela paixão ao futebol e às suas profissões para transportar

as estruturas de ativações da companhia para a marcante partida final da Conmebol Libertadores 2019, que aconteceu no dia 23 de novembro na cidade de Lima, no Peru. Ao longo da jornada, eles puderam assistir ao jogo no estádio e vivenciar toda a emoção que o futebol pode transmitir.

TOUR.

Clovis Santos, brasileiro e torcedor do Flamengo, e Jorge Ariel Corbetto, argentino e fã nático pelo River Plate, foram os responsáveis pelo trajeto. A viagem iniciou no Rio de Janeiro, passou pela Argentina e Chile até chegar ao Peru. Os itens transportados foram

as estruturas das ativações de patrocínio realizadas pela Bridgestone ao longo do torneio em 2019, como o backdrop da premiação “Best of the Match” e a Barreira Bridgestone.

“Aliada aos atributos de mobilidade, paixão e performance, a Bridgestone quer aproxi-

mar cada vez mais as pessoas de suas paixões. A websérie ‘Rumo à Final’ demonstra a conexão emocional que queremos estabelecer com os consumidores além de proporcionar um conteúdo rico e marcante, à altura do que foi a final da Conmebol Libertadores 2019”, disse em nota Oduvaldo Viana, diretor de marketing da marca.

Para conferir o episódio completo da websérie, acesse: <https://bit.ly/2P0dVHj> ou na aba Brand, do site de OVALE (www.ovale.com.br). ■