

PUBLICIDADE NOS CLASSIFICADOS: ANÁLISE DA SELEÇÃO LEXICAL

Rosana Aparecida Baena Zanchin Fróes (PG-UEL)

1 - Introdução

O consumismo faz parte da nossa cultura e da sociedade atual, pois o ser humano tem em seu íntimo o desejo inesgotável de posse, possuir objetos, carros, casas, passa a ser um sinônimo de alcançar a felicidade, representando o seu bem-estar e sucesso. Nesse sentido, a publicidade usa uma linguagem própria para seduzir e persuadir o consumidor. Para tanto, o elemento chave é a palavra e o uso desta busca valorizar o produto.

A publicidade explora a riqueza da língua, faz uso dos recursos lingüísticos, no propósito de produzir um discurso claro e convincente. Afinal, precisa alcançar o resultado esperado: despertar o desejo de consumo daquele bem em foco.

O objetivo desse trabalho é descrever os recursos lingüísticos utilizados em uma propaganda de automóvel, veiculada no Caderno Classificados, de domingo, do Jornal Folha de Londrina. Na análise apresentada verificamos mais precisamente: o clichê, a repetição, o estrangeirismo, os modalizadores, o empréstimo lingüístico, intensificadores e o uso de imagens e das cores. Para tanto, nos baseamos nos alicerces teóricos da publicidade e na área da Estilística Léxica; e também como fonte de consulta para a nossa análise lexical utilizamos o Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa (2004), o Dicionário de Símbolos, de Jean Chevalier e Alain Gheerbrant (1996) e Dictionnaire Alphabétique et Analogique de la langue française, de Paul Robert (2004).

2 - Fundamentação teórica

2.1. - Conceituação de Estilística

Para Martins (1989), a palavra estilo, que hoje se aplica a tudo que apresenta características particulares, tem origem modesta, recebia o nome de stilus (do latim) e nomeava um instrumento pontiagudo usado pelos antigos para escrever sobre tabuinhas enceradas e, daí, passou a designar a própria escrita e modo de escrever. A Estilística surge nas primeiras décadas do século XX, liderada por dois importantes mestres: Charles Bally (1865-1947) e Leo Spitzer (1887-1960). Charles Bally é o maior expoente da Estilística da língua ou da expressão lingüística e opõe a sua Estilística ao estudo dos estilos individuais, defendida por Spitzer.

De acordo com Martins (1989, p.3), Bally dedica-se “aos aspectos afetivos da língua falada, da língua viva, espontânea, lexicalizada, gramaticalizada e possuidora de um sistema expressivo cuja descrição deve ser a tarefa da Estilística”. Ele distinguiu duas faces da linguagem: a intelectiva ou lógica e a afetiva. Foi o primeiro a distinguir com precisão o conteúdo lingüístico do conteúdo estilístico e a alertar para o fenômeno de um mesmo conteúdo ser expresso de diferentes modos. Os efeitos expressivos, pelos quais o ser humano manifesta seus sentimentos e atua sobre o seu semelhante, são classificados em naturais; e evocativos, a linguagem usada em determinado meio social, no ambiente familiar, nas respectivas profissões, gíria, etc.

Leo Spitzer iniciou outra grande corrente da Estilística, a literária, também chamada de idealista. Spitzer recebeu uma sólida formação humanística, estabelecendo assim, uma ligação entre a Filosofia e a Literatura, que é a Estilística. De acordo com Martins (op.cit.), Spitzer analisou psicologicamente os desvios da linguagem em relação ao uso comum. Concebeu um método de estudo de estilo que chamou de “círculo filológico”. Depois de ler e reler uma obra

de um grande autor, encontrava um traço estilístico que servia como ponto de partida para penetrar no centro da obra; buscou em sua análise o espírito dos autores. Para ele, identificar o princípio da coesão permitia a apreensão do princípio criador, o que leva à visão totalizadora da obra.

Segundo Monteiro (1991), a diversidade de acepções que o termo estilo apresenta, torna um dos mais sérios obstáculos à delimitação do campo de estudos da Estilística. Murry (1949, p.45) define estilo em três maneiras diferentes: “é o conjunto de traços característicos da personalidade de um escritor (estilo como idiossincrasia); é tudo aquilo que contribui para tornar reconhecível o que alguém escreve (estilo como técnica de exposição); e por último, é a realização plena de uma significação universal em uma expressão pessoal e particular (estilo como realização literária)”.

Essa tríptica conceituação não parece esgotar a série de significados possíveis, restringindo sua aplicação ao uso individual da linguagem para fins literários. Assim, Murry (1949, p.65) resume sua noção de estilo: “é a qualidade de linguagem peculiar ao escritor, que comunica emoções ou pensamentos”.

Martins (1989) divide o estudo da Estilística em várias áreas distintas: a Estilística do som, da frase, da enunciação e da palavra, sendo essa última que iremos estudar em nosso trabalho.

2.2 - A Estilística da palavra

A Estilística léxica estuda “os aspectos expressivos das palavras ligados aos seus componentes semânticos e morfológicos, entretanto, não podem ser completamente separados dos aspectos sintáticos e contextuais” (MARTINS, 1989, p. 71).

As palavras lexicais fora da frase despertam em nossa mente representações, seja de seres, de ações, de qualidades de seres ou modos de ações. Remetem a algo que está fora da língua e que faz parte do mundo físico, psíquico ou social. São palavras lexicais os substantivos, os adjetivos, os advérbios e os verbos que exprimem ação e processo mental.

Como afirma a autora há uma distinção entre significado e sentido. O sentido é denotativo se a palavra designa determinado ser, ação, qualidade, circunstância com valor exclusivamente referencial; se o sentido é subjetivo, tem algum valor particular, se torna conotativo.

As palavras de significado afetivo como explica Martins (1989), são aquelas cujo lexema exprime emoção, sentimento, um estado psíquico. São também carregadas de afetividade as palavras que exprimem julgamento pessoal, nessa categoria predominam os adjetivos.

Martins (1989) comenta sobre os estrangeirismos, que podem ser empregados por força do relacionamento entre os povos, quando os nomes das coisas importadas as acompanham. Atualmente, é grande a tolerância com os termos estrangeiros, inevitáveis pela maior comunicação entre os povos. O comércio faz muito uso do estrangeirismo como forma de apelação, para demonstrar ser chique, esse uso dá status, o que gera a valorização dos termos estrangeiros para designar lojas e produtos.

2.3 - O termo propaganda

De acordo com Sandmann (1993, p.10), o termo propaganda é mais abrangente que publicidade. Publicidade é o termo usado para vendas de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de idéias como no sentido da publicidade. A linguagem na propaganda é bastante criativa, usa recursos expressivos que chama a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida.

É inegável que vivemos em um universo saturado de estímulos, não conseguimos dar atenção e assimilar todas as mensagens que nos chegam via rádio, televisão, jornal, revistas,

outdoors, etc. Por isso, concordamos com Sandmann (1993) ao considerar que o maior desafio da linguagem da propaganda é prender a atenção do destinatário. Para tal, o propagandista ou publicitário busca incessantemente meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto.

2.3.1 - Recursos estilísticos da propaganda

“O objeto básico da propaganda é o de provocar, através da elaboração da mensagem, o estranhamento do leitor e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto e, conseqüentemente, pelo que é propagado” (JUBRAN, 1985, p.27).

Para causar estranhamento no leitor, muitos recursos são utilizados, apresentamos alguns deles que fazem parte da análise do “corpus” desse nosso trabalho.

Carvalho (1998) diz que certos termos podem funcionar como um elogio ou uma ofensa depende da interpretação do interlocutor, esses termos são chamados de axiológicos ou avaliativos. O discurso publicitário explora os termos axiológicos lisonjeadores para tornar os produtos mais atraentes.

A marca constrói a passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio), conforme recorda Carvalho (1998). Muitas vezes, quando o produto é bem aceito, a marca se transforma, para o público, no nome do próprio produto. A primeira função da marca é particularizar o produto, dotando-o de associações e imagens. A segunda função é imobilizar conotações afetivas suficientes com o consumidor para este ser fiel à marca. O produto ao ser nomeado por uma marca é retirado do anonimato e, de acordo com Carvalho (1998), no Brasil, a individualização é feita geralmente por dois processos: formações vernáculas e empréstimos lingüísticos.

As formações vernáculas exploram os processos de formação de palavras em língua portuguesa para buscar novas composições, são usadas siglas a partir de vários critérios e com variadas finalidades. A marca pode representar um apelo inusitado, consistir em um nome vazio de significado e também usar formações que permitem associações de sentidos, como anexar sufixos.

O uso dos empréstimos lingüísticos é outra maneira de nomear os produtos. Como afirma Carvalho (1989) a língua se faz mediante mudanças que são manifestações de criatividade na linguagem. As necessidades expressivas se renovam porque a língua não é um produto pronto e acabado, ela se refaz continuamente, porém fundamenta-se em modelos já existentes. Portanto, os empréstimos, geralmente, são feitos do inglês, francês, latim e italiano. Esses empréstimos são conotativos, visam o status da marca produzida.

O uso do verbo no texto publicitário representa a ordem ou o convite, mas geralmente, sua função aparece de forma camuflada, disfarçando as intenções do texto. Muitas vezes, o verbo aparece geralmente nas mensagens publicitárias no futuro composto e não no imperativo, para passar uma idéia de promessa, de compromisso assumido com o cliente.

De acordo com Lapa (1991), o pronome de tratamento você é empregado quando há certo conhecimento ou familiaridade entre os interlocutores, o uso do pronome você serve para envolver e se aproximar do receptor. O emprego da forma você está muito generalizada e é a forma mais usada no tratamento familiar, em círculos de amizades e reuniões informais.

Carvalho (1998) mostra que depois de instituída a marca através do nome, é preciso impor a imagem da marca, com vista no reconhecimento da qualidade, da autoridade ou da originalidade. O propósito é de qualificar e exaltar o objeto; para atingir tal fim são utilizados vários recursos lingüísticos, dentre eles: seleção vocabular, uso de eufemismo, polissemia, séries sinonímicas, repetição, jogo de antônimos, intensificação dos sentidos pela ênfase, amplificação e moderadores.

As fórmulas fixas da língua, como citações, clichês e frases feitas, são condenadas pelos teóricos da estilística e abominadas na literatura. Lapa (1991) não aconselha o estudioso a evitar por completo essas séries vocabulares, o que seria difícil, mas previne contra o emprego

assíduo do clichê. Na esfera da publicidade, são elementos que valorizam um texto, desperta a adesão do leitor por meio de algo já conhecido, estimulam a memória. Os chavões nem sempre são usadas fielmente e a renovação do clichê cria um jogo de palavras que altera a frase feita ou introduz um elemento novo. E, quer surjam na íntegra ou modificados, esses jogos de palavras facilitam a comunicação e estabelecem uma familiaridade com o leitor, como bem lembra Carvalho (1998).

É importante ressaltar sobre as funções da linguagem, elaboradas pelo lingüista russo Roman Jakobson, que são recursos bastante utilizados nas propagandas. Entre as seis elaboradas pelo lingüista, iremos nos deter em apenas duas, que são do interesse do nosso trabalho: a função referencial e a função conativa (apelativa).

Como informa Infante (1999) a função referencial privilegia o referente da mensagem e busca transmitir informações objetivas sobre ele. Ocorre a valorização do objeto da mensagem, sem haver interferências pessoais ou persuasivas. Já na função conativa (apelativa) o autor nos diz que essa função procura organizar o texto de forma a persuadir o receptor da mensagem, de forma sutil, através dos artifícios de linguagem para adquirir determinado produto ou serviço.

O uso dos intensificadores é muito utilizado tanto na língua falada como na escrita; surgem principalmente, nos discursos que tem a função apelativa como determinante ou seja, visam claramente influenciar o receptor. Carvalho (1998) afirma que a intensificação lingüística é um processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, pela gradação de nomes e sua repetição. A repetição é reforçada pela polissemia e homonímia, fenômenos lingüísticos utilizados para fixação da mensagem e também para buscar sentido múltiplo ou acrescentar novos conteúdos.

A propaganda faz uso também dos operadores argumentativos. De acordo com Kock (2004) esse termo foi cunhado por O. Ducrot, expoente da Semântica Argumentativa, também denominada Semântica da Enunciação. Esse termo designa determinados elementos da gramática de uma língua. A função dos operadores é “indicar (mostrar) a força argumentativa dos enunciados, a direção (o sentido) para o qual apontam” (KOCK, 2004, p.30).

A autora apresenta oito tipos de operadores argumentativos, no entanto para a análise da publicidade em foco nesse artigo científico, interessam apenas dois:

1- os operadores que obedecem a regras combinatórias, isto é, não entram nos mesmos contextos argumentativos, como acontece com *quase* e *apenas* (*só*, *somente*);

2- os operadores que somam argumentos a favor de uma mesma conclusão são: *e*, *também*, *a ser ainda*, *nem* (= *e não*), *não só...mas também*, *tanto...como*, *além de...*, *além disso...*, *a par de...*, *etc.*

Outro recurso lingüístico em foco nesse artigo é o uso de indicadores modais, chamados também de modalizadores em sentido restrito, “são igualmente importantes na construção do sentido do discurso e na sinalização do modo como aquilo que se diz é dito” (KOCK, 2004, p.50). Podem ser expressos de diversas formas:

- por meio de certos advérbios ou locuções adverbiais (talvez, provavelmente, certamente, possivelmente, etc.);
- verbos auxiliares modais (poder, dever, etc.);
- construções de auxiliar + infinitivo;
- orações modalizadoras (tenho a certeza de que..., não há dúvida de que..., há possibilidade de..., todos sabem que...,etc.).

Outro importante recurso utilizado pela publicidade é a exploração do não-verbal. Farina (1975) constata que o contraste das cores contribui para aumentar o grau de atenção dos consumidores, facilita a leitura, leva o leitor a focalizar e assimilar rapidamente a mensagem.

3 - Análise do “corpus”

A propaganda de automóvel analisada foi selecionada do Caderno Classificados, do Jornal Folha de Londrina, do dia 18 de maio de 2008.

A marca escolhida é um **“Citröen C3, GLX 1.4 Flex”**. O C3 inserido na denominação refere-se à especificação da série do automóvel. As letras GLX estão relacionadas ao grau de sofisticação do veículo, quanto mais letras tiver melhor e mais equipado é o veículo da Citröen. O 1.4 diz respeito à potência do motor e Flex é um estrangeirismo, advindo da língua inglesa, com o significado de flexibilidade, ou seja, o combustível usado no carro pode ser tanto o álcool como a gasolina.

Verificamos também o uso do estrangeirismo no nome do automóvel “Citröen” e da concessionária a “Valence”, ambos de origem francesa. Conforme Sandmann (1993), o uso da língua francesa na linguagem da propaganda objetiva expressar requinte, bom gosto, esmero, apuro. Serve, enfim, para transmitir a idéia de “chique”.

Conforme dicionarizado em Robert (2004), o verbete Valence é de origem francesa e significa valor, valentia. Ciente dessa informação, fica fácil entender porque esse nome foi atribuído à concessionária, a idéia é nomear uma empresa por meio de uma lexia que sugira a idéia de forte, potente.

O nome Citröen não está dicionarizado, encontramos em Robert (2004) o verbete Citrodo latim “citrus”, fruta ácida equivalente ao limão. É do conhecimento popular que o limão é um fruto muitíssimo utilizado por possuir múltiplas utilidades.

A frase inicial da propaganda **“ Na Semana do C3 Valence Citröen você sempre ganha. E ganha muito!”** expressa a função apelativa, com o verbo na segunda pessoa e o emprego do pronome de tratamento (você) que denota informalidade, intimidade, indica confiança. O uso dos operadores argumentativos (sempre, e) e o intensificador (muito), contribuem para passar a idéia de que comprar um carro dessa marca é sempre um bom negócio e, nessa semana, especificamente, as vantagens são ainda maiores. Portanto, o consumidor em potencial não deve “perder tempo”, não pode deixar para depois a conclusão desse que seria um ótimo negócio para ele. A foto (imagem) do carro está logo abaixo quase centralizada, colocada dessa forma apresenta e destaca o produto anunciado.

O verbo **“ganha”** aparece (6) seis vezes no anúncio e o nome do carro **“Citröen”** (8) oito vezes. Como se vê, a repetição é um recurso bastante utilizado nessa propaganda para fixar a mensagem na memória do leitor.

Na frase **“o melhor da categoria!”** observamos o intensificador (melhor) substantivado com o uso do artigo definido masculino singular, ou seja, o objetivo é evocar no consumidor a idéia de que esse carro se destaca entre todos os outros que possuem os mesmos opcionais.

O uso de empréstimo lingüístico foi identificado em cinco ocorrências dentre as palavras dessa propaganda. Observe a seguir os verbetes painel, frete, tapete, notebook e estoque, colhidas em Aurélio (2004) e com grifos nossos.

Para o verbete painel, encontramos dez acepções no dicionário, como vemos no texto em tela utilizamos a palavra na sua sétima acepção:

painel [Do esp. painel]. S.m. 7. Quadro (5) onde se encontram os instrumentos de controle de uma instalação ou de um motor: o painel de um avião; o painel de uma rede elétrica; O painel dos automóveis está localizado abaixo do pára-brisa.[Sin.(lus), nesta acepç.: tablier].

Para o verbete frete encontramos seis acepções no dicionário, aqui foi utilizada a primeira:

frete [Do neerl. vrech, pelo fr.fret.] S m. 1. Aquilo que se paga pelo transporte de algo.[Cf. tarifa (3).]

Para o verbete tapete encontramos cinco acepções no dicionário, destas utilizamos a primeira:

tapete (ê).[De provável or. iraniana, pelo gr. tápes, etos e pelo lat. tapete.]. S.m. 1. Peça confeccionada com fibras têxteis e destinada a cobrir, total e ou parcialmente, soalhos escadas, móveis, etc. (Cf. alcatifa e alfombra).

Para o verbete notebook só existe uma acepção no dicionário, transcrita abaixo:

notebook [Ingl. lit.,'caderno (de anotações)]. S.m. Inform. Microcomputador portátil menor que o laptop.

No dicionário existem duas acepções para o verbete estoque, utilizamos a primeira acepção como vemos no texto abaixo:

estoque [Do ing. stock]. S.m. 1- Quantidade de mercadorias disponível para uso ou venda: O estoque de matérias-primas do almoxarifado; As fábricas de automóveis estão com grandes estoques em seus pátios.

Na frase **“GANHA também:”**, verificamos o uso da repetição, agora ainda mais visível pelas letras grafada em caixa alta e pelo uso do operador argumentativo “também”, dando uma idéia de acréscimo às vantagens que o consumidor pode obter adquirindo esse automóvel.

“E nessa semana, comprando qualquer modelo da linha C3 você ainda GANHA um Notebook!”. Nessa frase identificamos a função referencial, que informa o leitor objetivamente, o prazo da validade da promoção. Subjaz, entretanto, a função apelativa: compre! Notamos o uso do operador argumentativo “e”, do intensificador “ainda” e a grafia das palavras em caixa alta, destacando as vantagens, essa frase é acompanhada da imagem do notebook anunciado com o desenho do Citröen na tela.

A forma clichê é verificada nas frases: **“pode contar”** e **“Pode confiar”**, não há erro, pode comprar. O mesmo sentido é reforçado na frase **“Quem compra um Citröen sabe exatamente o que vai acontecer na hora da revisão”**, o modalizador “exatamente”, mostra que não haverá decepções e nem surpresas desagradáveis para o comprador. Essa frase é acompanhada da imagem de uma mulher com os olhos vendados e feliz, ressaltando a confiança, a segurança que o produto transmite e mais uma vez as suas vantagens.

“Isso não é só um anúncio, é um compromisso Citröen”, nessa frase notamos o uso da pressuposição. É um anúncio e é um compromisso, sugere que nem todo anúncio é feito com compromisso e seriedade

Nota-se o uso de sigla para passar informações sobre o veículo, como está dicionarizado em Aurélio (2004):

IPVA- Sigla de Impostos sobre a Propriedade de Veículos de Automóveis.

ISO 9001 refere-se ao controle de qualidade da marca, notamos que é uma sigla e também um empréstimo lingüístico de acordo com Aurélio (2004):

ISO-[marca registrada (do gr.ísos, “igual”), de uso internacional, para designar a organização sediada na Suíça que trata de normalização, e que é denominada, em inglês, International Organization for Standardization, e, em fr., Organization Internationale de

Normalisation]. F. red. do nome da Organização Internacional de Normalização.

O uso das cores na publicidade é de extrema importância para chamar a atenção do leitor e elas devem ser cuidadosamente selecionadas. As cores que se destacam nessa propaganda são a vermelha (púrpura) e a amarela. De acordo com Chevalier & Gheerbrant (1996), o amarelo significa o ouro, pois associa-se à idéia de economia com as vantagens oferecidas; e o vermelho, associado à propaganda, expressa o poder, alegria, força e brilho, no caso, adquirindo o veículo anunciado. Farina (1975) une as duas cores o púrpura e o ouro, que são cores representativas do valor e da dignidade, aplicadas em anúncios de artigos de alta categoria e luxo, como no caso da propaganda analisada.

4 - Considerações finais

Nesse artigo científico observamos como o uso correto dos recursos lingüísticos contribui para exaltar as qualidades do produto e promovê-lo. É a carga altamente persuasiva da palavra que a torna uma forte aliada na elaboração de textos publicitários, como afirma Carvalho (1998, p.18) “a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento”.

5 - Referências Bibliográficas

CARVALHO, Nelly. **Empréstimos lingüísticos**. São Paulo: Ática, 1989.

_____. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.

CHEVALIER, Jean. GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. 10ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1996.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo: Edgard Blücher, USP, 1975.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 3ª ed. Curitiba: Positivo, 2004.

INFANTE, Ulisses. **Do texto ao texto**. São Paulo: Scipione, 1999.

JUBRAN, C.A. S. **A metáfora e metonímia na linguagem da propaganda**. In: X Anais de Seminários do GEL. Bauru, 1985.

KOCK, Ingedore Grunfield Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 2004.

LAPA, Manuel Rodrigues. **Estilística da língua portuguesa**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

MARTINS, Nilce Sant’Anna. **Introdução à Estilística: a expressividade na língua portuguesa**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1989.

MONTEIRO, José Lemos. **A estilística**. São Paulo: Ática, 1991.

MURRY, J. Middleton. **O problema do estilo**. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1968.

ROBERT, Paul. **Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française.** Paris: Dictionnaires Le Robert, 2004.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 1993.

Semana do C3 Valence Citroën

Na Semana do C3 Valence Citroën
você sempre ganha. **E ganha muito!**

GLX 1.4 Flex
Ano / modelo 2008

**GANHA no carro:
o melhor da categoria!**

A partir de

43.990

- Ar condicionado • Direção elétrica
- Painel digital • Sensor de velocidade
- Computador de bordo
- Banco do motorista com regulagem de altura
- Volante com regulagem de altura e profundidade
- Travas, vidros, porta-malas e retrovisores elétricos
- Sistema anti-furto com acionamento à distância



GANHA na garantia:

2 ANOS
DE GARANTIA TOTAL!

1 ANO DA FÁBRICA + 1 DA CONCESSIONÁRIA

**Taxas
especiais de
financiamento!
Consulte-nos!**

GANHA também:

**FRETE, IPVA,
EMPLACAMENTO
e TAPETES,**

**E nessa semana, comprando
qualquer modelo da linha C3
você ainda GANHA
um Notebook!***



Você ainda pode contar com a Tabela Fixa de Manutenção Citroën.
Pode confiar. Quem compra um Citroën sabe exatamente o que vai acontecer na hora da revisão.

Com a tabela fixa, você sabe exatamente
quanto vai pagar na revisão do seu Citroën.

Você tem o melhor serviço, somente peças
originais e técnicos treinados pela montadora.

Isso não é só um anúncio,
é um compromisso Citroën.

	C3	Picasso	C4 Picasso
10.000 km	R\$ 195,00	R\$ 195,00	R\$ 295,00
20.000 km	R\$ 285,00	R\$ 295,00	R\$ 395,00
30.000 km	R\$ 395,00	R\$ 395,00	R\$ 410,00
40.000 km	R\$ 295,00	R\$ 295,00	R\$ 395,00
50.000 km	R\$ 295,00	R\$ 295,00	R\$ 395,00
60.000 km	R\$ 395,00	R\$ 395,00	R\$ 575,00

PROMOÇÃO NÃO ACUMULATIVA COM OUTRAS PROMOÇÕES CITROËN. Direitos válidos para veículos fabricados de 19 a 25 de maio de 2008, e somente para veículos disponíveis no estoque. O Notebook é um Notebook Pictivo Modelo 265. O preço sugerido não inclui pintura metálica, seguro e opcional e é apenas para o veículo citado na tabela. Preços fixos de revisão válidos até 31/05/2009 para os veículos C4 Picasso, C3 e Xsara Picasso ano/modelo 2008 revisados a partir de 1/6/2007 com plano de manutenção de 10.000km. Os itens de cada revisão obedecem as operações constantes no manual e garantia do veículo. O preço inclui a Operação Padrão 1, conforme indicado no manual de garantia do veículo, ficando necessariamente de fora as peças de desgaste, peças de manutenção de lubrificação, peças de manutenção de pintura, peças de manutenção de suspensão, peças de manutenção de freio, peças de manutenção de direção, peças de manutenção de transmissão, peças de manutenção de elétrica, peças de manutenção de hidráulica, peças de manutenção de pneus, peças de manutenção de acessórios. As especificações técnicas de veículo poderão ser alteradas sem aviso prévio. Pedir orçamento ilustrativo.



LONDRINA
Av. Higienópolis, 1636
Fone: 43 3329-3000

MARINGÁ
Av. Colombo, 5080
Fone: 44 3267-2000

www.valencecitroen.com.br

