

COPPEAD/UFRJ

RELATÓRIO COPPEAD Nº 155

VALE A PENA COMPARAR?
REFLEXÕES SOBRE O USO DA
PROPAGANDA COMPARATIVA

Renato D. C. de Mello*
Angela da Rocha Schmidt**

Outubro de 1985

* Os autores são professores de Marketing no Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - COPPEAD - da UFRJ

sua eficácia. As técnicas de marketing se desenvolveram justamente com o propósito de manter os vínculos do fabricante com o cliente, atual ou potencial, permitindo que a informação fluísse de um lado a outro: informação sobre a demanda para o fabricante e informação sobre a oferta para o consumidor.

Ao informar o consumidor sobre as vantagens de seu produto, o fabricante deverá escolher o nível de comparação com os produtos concorrentes que considera mais adequado, entre as seguintes alternativas:

- descrição dos atributos de seu produto, sem qualquer comparação, implícita ou explícita, com outros produtos existentes;
- descrição dos atributos do produto, salientando os aspectos em que ele é "mais", "melhor", "superior", etc, sem, contudo fazer referência aos concorrentes, quer em particular, quer em geral;
- comparação dos atributos do seu produto com os da "marca X" sem identificar qualquer marca ou fabricante em particular e
- comparação entre o seu produto e um ou mais produtos concorrentes, explicitando nomes ou marcas ou expondo produtos.

É neste último caso que se enquadra a chamada *propaganda comparativa*. Segundo a Federal Trade Commission (FTC), dos Estados Unidos, a propaganda comparativa "é aquela que compara marcas concorrentes objetivamente em seus atributos mensuráveis ou preço, e identifica a marca concorrente pelo nome, ilustração, ou detalhe característico".

Existem claros indícios de uma tendência crescente de uso da propaganda comparativa nos países industrializados, particularmente nos E.U.A.

Já em 1972, a Federal Trade Commission exortava as redes de televisão americanas a que permitissem aos anunciantes nomearem as marcas concorrentes em comerciais, utilizando-se de comparações. O governo americano acreditava que a propaganda comparativa explícita gerava menos confusão e fornecia ao consumidor mais informações factuais, auxiliando-o a fazer escolhas mais racionais. Apesar disto, ainda hoje, as duas maiores redes de televisão desse país, CBS e ABC, têm comportamentos conflitantes em relação ao problema: a CBS aceita irrestritamente a propaganda comparativa, enquanto a ABC somente a veicula após comprovação daquilo que é dito na mensagem.

A propaganda comparativa é permitida, porém, desde que sejam mantidas a veracidade da mensagem e a possibilidade de o consumidor avaliar objetivamente as dimensões da comparação. Isto vem demonstrar a preocupação e os cuidados que os órgãos fiscalizadores da propaganda, nesses países, têm com o assunto. Essa atenção teria sua origem no desconhecimento quase total dos efeitos que esse tipo de propaganda teria sobre a percepção do consumidor e suas possíveis conseqüências para a credibilidade da propaganda.

A American Association of Advertising Agencies (AAAS) teria receio, segundo Ulanoff (1975), de que a indústria de propaganda, como um todo, pudesse ser irreparavelmente atingida por afirmativas feitas por um anunciante a respeito de outro, juntamente com a correspondente negativa e réplica. Em um caso como esse, o consumidor poderia não saber em quem acreditar, passando a duvidar da veracidade das afirmações de ambas as partes, e estendendo este julgamento a todos os anunciantes.

No Brasil, a CONAR - Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, órgão criado e gerido pela Associação Nacional das Agências de Propaganda, permite a utilização da propaganda comparativa, desde que sejam respeitados alguns limites segundo o artigo 32 de seu código:

"Tendo em vista as modernas tendências mundiais — e aten

didas as normas pertinentes do Código de Propriedade Industrial (lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971) - a publicidade comparativa será aceita contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a) seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b) tenha por princípio básico a objetividade na comparação posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional não constituem uma base válida de comparação perante o consumidor;
- c) a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d) em se tratando de bens de consumo, a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução - o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e) não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f) não se caracterize concorrência desleal ou denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- h) quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio "(Cap. II, Seção 7, Artigo 32).

2. A PESQUISA SOBRE PROPAGANDA COMPARATIVA

Um dos primeiros estudos a abordarem o tema da propaganda comparativa foi o de Settle e Golden (1974), que, comparando os níveis de credibilidade obtidos para diversos tipos de mensagem, concluíram que se o anunciante demonstrar inferioridade em pelo menos um dos atributos de seu produto em relação à concorrência, ganhará maior credibilidade junto ao consumidor.

Levine(1976) conduziu um estudo para avaliar a produtividade do comercial comparativo de bens embalados veiculados por televisão. Seu objetivo era identificar se haveriam ganhos, com esse tipo de propaganda, para a indústria da propaganda, para o anunciante e/ou para o consumidor.

Seus principais achados foram:

- os comerciais comparativos geravam mais atitudes negativas em relação à propaganda;
- os comerciais comparativos não geravam maior conhecimento a respeito do patrocinador;
- os comerciais comparativos geravam mais "identificações erradas" do patrocinador, com benefício para os concorrentes mencionados;
- os comerciais comparativos geravam mais ceticismo a respeito dos apelos do comercial e mais "ruído" na comunicação;
- quanto mais direta e potencialmente ameaçadora a comparação, maior o perigo de se criarem atitudes negativas no consumidor;
- na maior parte dos casos, os comerciais comparativos não foram mais persuasivos do que as versões não-comparativas, mas quando somente um comercial comparativo foi visto, entre um grupo de comerciais não-comparativos, ele foi significativamente mais persuasivo.

Em outro estudo, McDougall(1978) encontrou que os usuá-
rios das marcas comparadas eram menos receptivos aos apelos de
comparação e reagiam mais negativamente a eles do que os consumi-
dores que eram leais a outras marcas, ou não tinham preferência
por qualquer marca.

Golden(1979), posteriormente, conduziu uma pesquisa ex-
ploratória, cujo objetivo era investigar a relativa eficiência da
propaganda comparativa e não comparativa de marcas de antitrans-
pirantes. A eficiência foi medida por cinco variáveis: intenções
de compra, credibilidade do apelo, credibilidade da propaganda,
quantidade de informação e utilidade da informação.

Os resultados desse estudo indicaram que a eficiência re-
lativa da propaganda comparativa não seguia um padrão, e parecia
ser influenciada por outras variáveis do ambiente da propaganda.
As propagandas comparativas e não-comparativas não apresentaram
diferenças significativas sobre a intenção de compra, credibili-
dade do apelo ou credibilidade da propaganda. Outro resultado im-
portante da pesquisa foi o de que a propaganda comparativa teria
o potencial de aumentar as intenções de compra do produto anun-
ciado, desde que o tema da campanha desenvolvesse uma razão pa-
ra a necessidade do consumidor pelo produto e mostrasse como a
marca anunciada atenderia a essa necessidade. Dessa maneira, a
propaganda comparativa poderia ser mais eficiente do que a propa-
ganda que assume a existência de uma necessidade e, de forma tra-
dicional, exalta as características do produto.

Goodwin e Etgar (1980), por sua vez, estudaram a efi-
ciência da comunicação em três tipos de propaganda: propaganda de
manutenção, propaganda comparativa com a "marca X" e propaganda
comparativa explícita, mencionando o produto concorrente. Curio-
samente, os resultados do estudo mostraram que, neste último ca-
so, o consumidor percebia melhor a propaganda em si, mas sua atitude

para com a marca anunciada não se alterava. Concluíram então os autores que, sendo a propaganda comparativa uma forma relativamente nova de anunciar, os consumidores necessitariam acostumar-se à mesma, de tal forma que, com o tempo, passassem a utilizar as informações pertinentes contidas nos anúncios comparativos.

Uma outra pesquisa, um pouco mais elaborada, foi conduzida por Belch(1981), analisando os efeitos de comerciais comparativos e não-comparativos, que incluíam aspectos negativos e positivos do produto anunciado (mensagem bilateral) ou que incluíam apenas aspectos positivos (mensagem unilateral). Verificou-se uma maior atitude de menosprezo, por parte do receptor da mensagem, quando a propaganda era comparativa, do que quando era não-comparativa. Entretanto, os resultados não indicaram qualquer diferença nos efeitos da comunicação nos dois tipos de mensagem (bilateral e unilateral), ou na intenção de compra do consumidor.

De forma geral, pode-se afirmar, portanto, que as pesquisas realizadas sobre o tema mostram resultados pouco conclusivos, predominando porém as evidências de um impacto negativo da propaganda comparativa.

3. ALGUNS CASOS BRASILEIROS DE PROPAGANDA COMPARATIVA

Selecionaram-se cinco casos brasileiros de propaganda comparativa, envolvendo bens de consumo duráveis (Ford Rural, Máquinas Facit e Eletrodomésticos Eletrolux), bens de consumo não-duráveis (Vodka Nikolai) e serviços (Plano de Assistência Médica da Amil). Com exceção deste último, os demais casos referem-se a campanhas promocionais de abrangência nacional.

Caso 1: Ford Rural vs Volkswagen Sedan

Este é um dos casos pioneiros no uso de propaganda comparativa no Brasil, tendo sido, por este motivo, selecionado para análise.

A Rural, um veículo destinado tanto ao transporte de carga quanto ao de passageiros, foi lançada no mercado nacional de veículos automotivos em julho de 1958. De 1959 até 1964, o volume de vendas desse produto ascendeu de forma constante chegando a um incremento real da ordem de 100%. A partir de 1964, porém, a tendência de crescimento das vendas começou a sofrer uma inversão, acentuando-se ainda mais nos anos de 1969 e 1970.

A principal causa identificada para esse problema foi o lançamento simultâneo de diversos novos modelos de veículos no mercado brasileiro, acompanhados por fortes campanhas promocionais que ofuscaram a Ford Rural, levando o consumidor a não considerá-la como alternativa básica de compra. Além disso, verificou-se que "o público desconhecia por completo o preço de aquisição da Ford Rural, provavelmente considerando-o bem mais elevado do que na realidade era" (Mauro Salles, 1972, p.8).

Tendo em vista esses problemas, a direção da empresa e sua agência de propaganda traçaram uma estratégia promocional para a Ford Rural, compreendendo três pontos fundamentais:

"a) reposicionamento do produto no mercado: oferecer a

Ford Rural como mais uma opção no mercado de veículos de passeio;

- b) segmentação de mercado: orientar a comunicação para os segmentos de primeira compra e para o segundo carro da família. Este segundo segmento visava principalmente as mulheres, no sentido de oferecer-lhes um carro mais seguro e que pudesse defendê-las contra os problemas do tráfego intenso;
- c) comparação direta com o líder do mercado: a comunicação deveria comparar diretamente as vantagens da Ford Rural sobre o Volkswagen" (Mauro Salles, 1972, p.10-1).

Uma vez desenvolvido e organizado o programa de marketing, julgou-se conveniente que, antes de sua implementação, fosse feito um teste de mercado. Para tanto, foram selecionadas duas cidades: Curitiba e Ponta Grossa. A realização deste teste simultaneamente em duas cidades, segundo os responsáveis pela campanha, permitiria um melhor julgamento sobre os eventuais resultados. Como o mercado-teste reagiu positivamente à campanha, a Ford decidiu, em março de 1971, por sua ampliação para âmbito nacional, mediante a utilização dos mesmos anúncios em revistas e jornais.

Os anúncios utilizados apresentavam os produtos (Ford Rural e VW Sedan) lado a lado com a mensagem "É bom comparar", a que se seguiam as características técnicas de cada um, no que se refere a: motor, potência, torque, número de cilindros, capacidade do porta-malas, comprimento, largura e altura do veículo, visibilidade, capacidade do tanque de gasolina e número de passageiros. Ao final, dizia-se: "Compare também o preço. A Ford Rural custa a partir de Cr\$...". Variações deste anúncio insistiam em um ou outro aspecto da comparação, enfatizando conforto, segurança, capacidade de carga, etc. O texto dos anúncios era "breve e despojado de qualquer adjetivação", fixando-se na comparação direta entre os veículos.

Os resultados imediatos da campanha foram considerados excelentes, dando nova vida ao produto: as vendas totais da Ford Rural, que em 1970 haviam sido de 7.959 unidades, alcançaram, em 1971, o total de 11.391 unidades, atingindo, no primeiro semestre de 1972, 6.100 unidades.

Segundo a agência de publicidade Mauro Salles/Inter-Americana de Publicidade S.A., "a campanha Ford Rural vs Volkswagen Sedan provocou, logo após seu início, comentários os mais variados, considerando a comparação um tanto estranha à primeira vista, entre os veículos, e também devido à sua agressividade. Demonstrou, no entanto, que uma comparação honesta entre dois produtos pode pagar bons dividendos" (1972, p.20).

Caso 2: Facit vs IBM

A agência de propaganda recebeu, neste caso, a incumbência de desenvolver uma campanha publicitária para a máquina elétrica de datilografia Facit, que concorria no mercado brasileiro, onde máquina elétrica tinha como sinônimo a marca IBM. A Facit estimava deter um percentual de 3% de participação neste mercado.

Segundo a agência, a estratégia recomendada foi a de levar ao público uma mensagem agressiva, explorando uma situação momentânea de mercado em que se valorizava o aspecto "preço", e ao mesmo tempo procurando cobrir aspectos de qualidade e desempenho do produto frente à marca líder do mercado.

Em 1981, foi lançada a campanha promocional cujo tema central era "duas suecas pelo preço de uma americana". O anúncio explicitava ainda, em tom menor: "Com o mesmo dinheiro de uma IBM você compra duas Facit elétricas". Tanto a marca Facit como a marca comparada recebiam o mesmo destaque.

Além disto, eram destacadas as vantagens que o anunciante oferecia quanto à manutenção ("rápida, eficiente e a um custo muito baixo"), à tecnologia ("toda importada da Suécia, sendo que já conseguimos nacionalizar mais de 70% de seus componentes") e à

qualidade, atestada por um teste oficial de qualidade alemão.

Do total da verba publicitária que o anunciante destinou para a campanha, 70% foi consumida em televisão e os restantes 30% em revistas de circulação nacional, com uma duração de quatro meses.

Após a campanha promocional, a Facit constatou um aumento em sua participação no mercado, de 3% para 25%.

Segundo um diretor da agência publicitária, responsável pela campanha, a mesma foi interrompida quando a IBM lançou no mercado uma máquina elétrica que não chegava a custar o dobro do preço de uma Facit.

Caso 3: Electrolux vs G.E., Walita e Arno

O problema principal que o anunciante desejava resolver era o de diferenciação de sua marca, Electrolux, das demais concorrentes no mercado brasileiro de eletrodomésticos - General Electric, Walita e Arno.

A agência de propaganda contratada optou pela propaganda comparativa, ao constatar que a Electrolux oferecia uma garantia de dois anos para os seus produtos, enquanto na concorrência essa mesma garantia era de um ano. Julgava-se, além disto, que o consumidor brasileiro não estaria sensibilizado para perceber o que era um prazo "normal" de garantia para eletrodomésticos, particularmente por ocasião da compra.

No primeiro semestre de 1984, foi lançada a campanha cujo tema era: "Quando termina a garantia da G.E., da Walita, da Arno, começa o segundo ano de garantia Electrolux". No texto do anúncio, a comparação prosseguia: "As outras marcas dão um ano de garantia. Nós damos 2 anos de garantia. Por quê? Porque a Electrolux confia na sua qualidade. Na qualidade dos aspiradores. Na qualidade das enceradeiras..."

A verba destinada à campanha, que teve duração de um mês, foi totalmente consumida em uma revista de circulação nacional.

O anunciante não mediu os resultados dessa campanha, mas a agência avaliou-a positivamente pelo impacto causado no meio publicitário, evidenciado por diversos artigos e comentários em revistas especializadas, e pela pronta resposta da concorrente G.E., que veiculou um anúncio onde dava como garantia de seus produtos os 45 anos de atuação da empresa no Brasil.

Caso 4: Vodka Nicolai vs Wyborowa

O problema da Seagram, fabricante da vodka Nicolai, era o de lançar esse seu novo produto com uma imagem que o igualasse às vodkas russas, tidas como padrão de excelência pelos consumidores brasileiros. O objetivo do fabricante era de que seu produto substituísse a vodka importada que, com a elevação das taxas de importação por parte do governo, havia-se tornado muito mais cara, tornando-se inacessível a uma parcela do mercado que valorizava o paladar apurado da bebida.

Sendo a vodka Nikolai um produto de qualidade superior aos existentes no mercado - era destilada de cereais selecionados, enquanto a concorrência oferecia produtos destilados de cana-de-açúcar - a agência de propaganda desenvolveu uma campanha publicitária comparando o produto às vodkas russas, de forma genérica, e não voltada para qualquer marca em particular.

Quando a campanha já estava sendo elaborada, praticamente pronta para veiculação, com a mensagem "A Vodka Russa do Ocidente", foram obtidos os resultados de um teste de degustação conduzido pela Marplan Brasil Estudos de Mercado, por encomenda da Seagram, no qual eram comparadas as vodkas Nicolai e Wyborowa, dando uma significativa vantagem para a primeira - 61% dos consumidores preferiam a vodka Nicolai e 39% a Wyborowa.

A agência, então, achou conveniente divulgar este teste,

citando nominalmente a Wyborowa que era, dentre as vodkas importa_{das}, a mais consumida no mercado brasileiro.

O anúncio apresentava em destaque os resultados do teste, sob o título: "Nikolai superior a Wyborowa", e explicava os procedimentos utilizados para a realização do teste, inclusive o nome da empresa de pesquisa e a significância estatística dos resultados. No restante do texto seguia-se com a comparação com a vodka russa em geral, não se mencionando mais a marca comparada.

A campanha foi veiculada em 1983, através de revistas de circulação nacional e teve uma duração de três meses.

Segundo um diretor da agência, houve sugestão, por parte do Departamento de Estado Russo, através do Americano, para que essa propaganda fosse descontinuada, em virtude de conter alusões ao seu país.

A agência desconhece os resultados desta campanha.

Caso 5: AMIL vs Outros Planos de Assistência Médica.

O problema da AMIL - Assistência Médica Internacional- era, em 1979, lançar seu produto no mercado do Rio de Janeiro, há 12 anos dominado pela Golden Cross e disputado agressivamente por outros concorrentes.

A direção da empresa entendia que seria necessário criar, junto ao consumidor, uma imagem de marca diferenciada, através da propaganda. Já que a empresa oferecia um produto realmente diferenciado da líder e dos demais concorrentes, que incluía ilimitado acesso a médicos e hospitais em seus planos de assistência de saúde, optou-se pela propaganda comparativa.

No filme de lançamento da campanha pela televisão, o apresentador aponta para um painel onde surgem as marcas dos concorrentes e diz: "Esses são alguns dos melhores planos de saúde que existem, mas só a AMIL tem os cheques Consulta e Exame. Você faz

tantas consultas e exames quanto quiser, sem pagar nada..."

Segundo a direção da AMIL, esse filme gerou resultados muito bons, triplicando as vendas da empresa, durante a campanha, que se estendeu por dois anos e meio.

Em 1982, a empresa substituiu a peça publicitária para não cansar o consumidor, mas diante de uma resposta negativa do público, traduzida por um declínio nas vendas do produto, o filme original foi recolocado no ar, seguindo-se uma rápida recuperação das vendas aos níveis anteriores.

A partir dessa experiência, o setor de marketing da AMIL decidiu manter as características comparativas de sua propaganda, o que acontece até os dias de hoje.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou levantar alguns indícios sobre o uso de propaganda comparativa no Brasil, analisando-se as informações disponíveis sobre alguns casos em que este tipo de propaganda foi utilizada. Os dados obtidos não permitem uma análise aprofundada, mas lançam alguma luz sobre o impacto desta prática publicitária no mercado brasileiro.

Observa-se, nos casos estudados, que a propaganda comparativa parece alcançar, de forma geral, os objetivos dos anunciantes. No caso pioneiro da Ford Rural, é inegável o efeito da campanha publicitária no período de um ano e meio após sua veiculação, observando-se o crescimento das vendas. No caso da Facit, embora o período em que os efeitos da propaganda foram observados fosse menor, obteve-se, a curto prazo, um aumento de participação no mercado de 3% para 25%.

Nos casos da vodka Nicolai e da Electrolux, se, por um lado, não foram medidos os resultados, observa-se, por outro, que os anunciantes mostraram-se satisfeitos com suas respectivas campanhas e que as mesmas foram descontinuadas por fatores externos não-relacionados diretamente com a forma de anunciar.

No caso da AMIL, em suas três fases de desdobramento, a direção da empresa ficou convencida de que a utilização da propaganda comparativa foi eficaz em aumentar as vendas dos planos de assistência médica. Além disso, quando substituída essa campanha por outra, não-comparativa, as vendas declinaram, levando o anunciante a retornar à forma original com vistas à recuperação de seus níveis de vendas.

Apesar destes resultados aparentemente positivos, não se pode afirmar que a propaganda comparativa seja mais eficaz do que a forma tradicional, não-comparativa, de anunciar. Isto porque, em primeiro lugar, não se podem isolar os efeitos relativos

ao valor dos gastos publicitários envolvidos na campanha, do conteúdo da mensagem publicitária, isto é, não é possível determinar se uma campanha não-comparativa do mesmo produto, envolvendo gastos similares, não teria obtido resultados similares.

Em segundo lugar, alguns desses produtos necessitavam de um revigotamento publicitário, ou de que se chamasse a atenção do consumidor para algum aspecto desconhecido do mesmo, ou tratava-se simplesmente de um produto novo, desconhecido para o público. Para que se pudesse afirmar que a propaganda comparativa produziu melhores resultados do que a não-comparativa, seria necessário que se houvessem testado as duas formas, em circunstâncias idênticas.

Assim sendo, permanece sem resposta a pergunta:

Com a mesma verba de propaganda, dentro de um mesmo espaço de tempo, em um ambiente competitivo idêntico e utilizando a mesma mídia, a propaganda comparativa é mais eficaz do que outras formas de propaganda no Brasil?

Uma resposta adequada a esta pergunta exige a condução de experimentos, onde sejam medidas variáveis como impacto, resposta ao apelo, credibilidade, intenção de compra e outras, de tal forma que se possam comparar, em ambientes controlados, essas duas estratégias de comunicação.

Por outro lado, se não se pode julgar da eficácia desses apelos, pode-se observar que, em nenhum dos casos, ocorreram reações negativas por parte do consumidor para com a comparação de produtos concorrentes. Estes resultados podem ser um indicador de diferenças de comportamento dos consumidores brasileiros relativamente aos americanos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BELCH, George E. An examination of comparative and noncomparative television commercials: the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. Journal of Marketing Research, 18: 333-49, Aug. 1981.
2. GOLDEN, Linda L. Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements. Journal of Marketing Research, 16: 517-32, Nov. 1979.
3. GOODWIN, Stephen & ETGAR, Michael. An experimental investigation of comparative advertising: impact of message appeal, information load, and utility on product class. Journal of Marketing Research, 17: 187-202, May 1980.
4. LEVINE, Philip. Commercials that name competing brands. Journal of Advertising Research, 16: 7-14, Dec. 1976.
5. McDOUGAL, G.H.C. Comparative advertising the effects of claim type and brand loyalty. In: LEIGH, J.P. & MARTIN, C.R., Jr. Current issues and research in advertising. Ann Arbor, University of Michigan, 1978; citado por George E. Belch em An examination of comparative and noncomparative television commercials: the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. Journal of Marketing Research, 18: 333-49, Aug. 1981.
6. SALLES, M. Interamericana. Publicação interna, 1972.
7. SETTLE, Robert B. & GOLDEN, L.L. Attribution theory and advertising credibility. Journal of Marketing Research, 11: 181-5, May 1974.

8. ULANOFF, Stanley M. Comparison advertising: an historical retrospective. Cambridge, Mass., Marketing Science Institute, Feb. 1975. (Working Paper).