

# Em segurança, detalhes fazem a diferença

Com rótulos e etiquetas de segurança, os fabricantes de bens de consumo e duráveis podem combater a falsificação, a violação de embalagens e garantir a integridade de seus produtos, evitando perdas financeiras e preservando a imagem da marca.





# Índice

## **Introdução**

**04**

O que olhar e quem envolver em projetos de segurança 06

Passo a passo de um projeto de segurança 07

## **Produtos antivolação**

**08**

Proteção em evidência 12

## **Produtos antifalsificação**

**15**

Sem contato, mas com controle 17

Integrar toda a cadeia e envolver as áreas da empresa é o segredo 19



Alguns dos ativos mais valiosos das empresas são as marcas por ela geridas. Construir reputações é um trabalho árduo, que requer investimento e, acima de tudo, alinhamento entre o que é prometido e o que se entrega ao público consumidor.



**Geralmente**, todo o processo produtivo e a distribuição recebem enorme atenção dos fabricantes, que buscam assegurar que, no ponto de venda, os produtos sejam atraentes e que criem a experiência de uso esperada.

O que aconteceria, no entanto, se todo esse esforço fosse jogado fora mesmo sabendo que há soluções disponíveis que poderiam evitá-lo?

Neste documento vamos mostrar os danos causados por dois problemas relativamente comuns enfrentados pelas grandes marcas: a falsificação


e a violação de embalagens no intervalo entre a saída da fábrica e o momento do consumo.

O objetivo é mostrar que há soluções disponíveis, com diferentes graus de complexidade, para prevenir essas condutas e preservar a imagem das marcas, e que investimentos nesse campo são bastante benéficos.

O Brasil passa por um momento complicado do ponto de vista econômico, agravado por um contexto de crise global causada por uma enorme – e ainda fora de controle – crise sanitária. Como consequência, espera-se que

as empresas busquem, de forma ainda mais acentuada do que já vinha ocorrendo, reduções de custo com suas embalagens como resposta ao previsível recuo na massa salarial que levará parcela considerável da população brasileira a procurar alternativas para que suas cestas de compra se encaixem em um orçamento mais espremido.

Por que, nesse cenário, os donos de marca deveriam avaliar projetos que adicionem características de segurança (e, conseqüentemente, custos) a suas embalagens?



## Cinco considerações respondem a esse aparente paradoxo.

- 1.** O ambiente atual, com pressões orçamentárias e aumento das vendas online, é altamente propício à ação de falsificadores, como poderá ser visto adiante. Isso evidencia a necessidade de as marcas garantirem para seu público que os produtos que estão consumindo são autênticos e não foram violados durante sua jornada até o consumidor.
- 2.** Ações de segurança ajudam a elevar a eficiência na distribuição dos itens fabricados, reduzindo perdas com furtos e viabilizando, conforme a tecnologia utilizada, controle rigoroso de inventário e rastreabilidade do processo.
- 3.** Itens de segurança ajudam a inibir a violação de embalagens, reduzindo perdas com encalhes de produto e garantindo as características de qualidade do conteúdo, fator que assegura a integridade física de quem o consome.
- 4.** Problemas com falsificação ou perda de qualidade por violação de embalagem recaem, inevitavelmente, sobre as marcas, que têm sua imagem afetada. Nem sempre considerado em análises de projetos de segurança, esse aspecto é crítico, pois não apenas pode reduzir o valor da marca prejudicada, como abre caminho para que consumidores e consumidoras busquem marcas alternativas.
- 5.** A falsificação ou a adulteração de produtos pode colocar em risco a saúde e a integridade dos consumidores. Exemplos mais evidentes são medicamentos, alimentos e bebidas. Mas há muitos outros. Imagine, por exemplo, as consequências do uso de brinquedos falsificados, que não seguem as normas do Inmetro ou de um treino de corrida com um tênis que não incorpora a tecnologia prometida, por ter sido produzido por um fabricante pirata.

Com isso em mente, é preciso compreender que o que está envolvido em projetos de segurança e proteção de marcas extrapola, em muito, a questão do custo unitário de um pequeno selo ou etiqueta a ser adicionado. É preciso considerar todo o sistema de embalagem e envolver no processo decisório diferentes áreas da empresa, buscando uma solução que contabilize o que se perde sem a segurança e o que se pode ganhar com ela – sejam benefícios tangíveis, como ganhos de eficiência e redução de perdas com furtos, por exemplo, sejam aspectos intangíveis, como valor de marca.

# O que olhar e quem envolver em projetos de segurança

**Quando se fala em segurança** no universo dos bens de consumo, há dois aspectos básicos a se analisar. De um lado está a integridade das pessoas que utilizarão o produto, que não podem estar expostas a riscos físicos proporcionados pelo ato de consumo – dosagens inadequadas de medicamentos, contaminações por sujidades, ferimentos, entre outros problemas. Do outro lado está a garantia de autenticidade do produto em si, que dá às pessoas a certeza de que estão levando exatamente o que compraram, e que tem como contrapartida a responsabilização do fabricante pela qualidade e garantia do que está vendendo.

Ainda que possam ser divididos para efeitos de análise e busca por soluções, os reflexos desses dois problemas muitas vezes se sobrepõem. Os riscos representados por ambos inevitavelmente recaem para o lado do consumidor, e a responsabilidade por qualquer desconformidade ou má experiência acaba sendo atribuída ao fabricante – ainda que os efeitos negativos tenham sido causados dolosamente por uma terceira parte.

Dessa forma, quando for iniciar um projeto de segurança, avalie quem são todos os responsáveis, dentro da sua empresa, que podem ter “perdas” ou “ganhos” com as

decisões decorrentes dessa iniciativa – área industrial, compras, P&D, logística, marketing e quem mais você identificar.

Envolva também as demais organizações que se envolvem com o processo – fornecedores de embalagens, transportadoras, distribuidores, varejistas.


Em seguida, procure compreender todos os possíveis trajetos que os produtos a proteger percorrerão do momento em que deixam a sua linha de produção até que cheguem às mãos do consumidor ou consumidora, para avaliar onde estão os potenciais pontos de vulnerabilidade.

Pequenos cuidados incorporados a seus processos podem trazer excelentes resultados. Rótulos, etiquetas e outros itens de segurança podem ser grandes aliados nesse sentido, oferecendo boas soluções, com variados graus de complexidade.

Analise, dentre elas, as que poderiam fechar as brechas de segurança identificadas – a equipe da Avery Dennison está à disposição para ajudar nesse estudo – e calcule, de forma objetiva e ampla, todos os possíveis impactos nos custos e nas receitas em cada uma das possibilidades consideradas.

Aqui, organizamos as soluções de segurança em dois grupos básicos: antiviolação e antifalsificação.





# Passo a passo de um projeto de segurança

## 1

**Avalie quem são todos os responsáveis**, dentro da sua empresa, que podem ter “perdas” ou “ganhos” com a adoção de uma solução de segurança.

## 2

**Já nas etapas iniciais do projeto**, inclua as organizações parceiras, que participarão do processo de implementação.

## 3

**Avalie os possíveis pontos de vulnerabilidade** que o produto possa ter durante o percurso entre a produção e o consumidor final.

## 4

**Analise as soluções de proteção** disponíveis no mercado e qual melhor atende à necessidade de segurança do seu produto.

## 5

**Calcule todos os possíveis impactos** nos custos e nas receitas das possibilidades consideradas. Não deixe de olhar para benefícios mais intangíveis, como valor de marca.

# Antiviolação

Depois que um produto é devidamente embalado e deixa os limites físicos da indústria fabricante, geralmente há um trajeto a seguir até que chegue às mãos de quem o comprou.

**Em boa parte dos casos**, esse percurso pode ser operado por terceiros (transportadoras, distribuidoras, varejistas etc.), intervalo em que – usando uma metáfora do segmento de telecomunicações – há “perda de sinal”, ou seja, o fabricante fica sem informações sobre o que está acontecendo com o que produziu.

Se houver qualquer ação que prejudique a integridade ou a qualidade do produto enquanto o processo está nessa “área sem cobertura” que não seja detectada de imediato pela parte que executará a próxima etapa no processo, isso possivelmente só será percebido pelo consumidor ou consumidora – quando já será tarde demais.

Nesse caso, se os efeitos da ação forem percebidos antes de a compra se concretizar, o produto encalhará, pois ninguém pagará por um item violado. E se os danos forem notados apenas depois do checkout, é de se supor que haverá reclamação, dirigida ao varejo ou, mais provavelmente, ao serviço de atendimento ao cliente disponibilizado pela marca.

Há, ainda, uma alternativa mais sombria – a de que não haja reclamação e que a experiência

negativa seja transferida à marca, que pode ser colocada de lado e substituída por uma alternativa. E há o risco de esse efeito se multiplicar, com a publicação – e consequente viralização – nas redes sociais.

É importante destacar que os problemas nessa “zona cega” não se restringem à embalagem primária ou secundária (aquelas que chegam às mãos dos clientes) e podem se estender para as caixas de embarque. Imagine, por exemplo, o cenário em que uma dessas caixas, em meio a várias outras, seja aberta para a retirada de um dos itens nela acondicionado que, depois, seja cuidadosamente fechada. Como identificar esse furto se não houver evidências de que a embalagem de transporte foi efetivamente violada em determinado trecho do trajeto?

A solução, como já ficou claro, é evidenciar qualquer violação nas embalagens feita após a saída da fábrica com o uso de ferramentas que deixem claro, a cada elo envolvido na cadeia de transporte e distribuição, que a carga estava íntegra no momento em que passou à sua responsabilidade e não deixando dúvidas de que o produto está (ou não) em sua condição original.





# Veja os produtos antiviolação disponíveis:

Void e Checkerboard são as mensagens standard, mas que são passíveis de personalização de acordo com o cliente



## Void e Checkerboard

Trata-se de uma etiqueta autoadesiva que quando é removida deixa uma película não reposicionável na superfície, revelando uma mensagem que identifica a tentativa de abertura ou a violação (as opções standard são a palavra VOID ou um padrão quadriculado – CHECKERBOARD). A nova geração de produtos dessa linha oferece alta performance em diferentes tipos de substratos.

- F16277V Fasson® 38 Branco Fosco TC VOID Total Transfer
- F16477V Fasson® 38 Prata TC VOID Total Transfer
- F78198 Fasson® 2 Mil Silver Checkerboard PET TC/S8015/50#SCK
- F78197 Fasson® 2 Mil White Checkerboard PET TC/S8015W/50#SCK

## Tamperfas

Essa estrutura, também conhecida como “casca de ovo”, quebra em pequenos pedaços quando removida e não pode ser reaplicada. Em geral, é utilizada em embalagens mais robustas e ao mercado de bens duráveis, especialmente automotivo e eletrônico.

- F79449 Fasson® Tamperfas Satin Vinyl/S730/50#



### Selo cartoriais

Dotadas de um frontal papel com baixa resistência ao rasgo, combinado com um adesivo de excelente adesão, essas etiquetas se rompem quando ocorre uma tentativa de remoção. Como o nome indica, é muito comum o uso desse produto para conferir autenticidade a documentos.

- F11912V Fasson® RP Fosco/ C2075/85g - Certificado FSC®
- F11947V Fasson® RP Fosco/ S0518B/85g - Certificado FSC®



### Lacres para papel-cartão

Voltado para garantir a inviolabilidade de cartuchos de papel-cartão, esse produto é bastante encontrado em mercados como o de cosméticos, o de eletrônicos e o de medicamentos. A etiqueta rasga quando é retirada, evidenciando a abertura.

Utilizado também como lacre para caixas de refeições delivery (ver próxima página), indicando uma eventual abertura da embalagem e dando ao consumidor a certeza de que o alimento não foi consumido ou adulterado durante seu transporte.

- FAF251 Fasson® Fasvynil Clear/ S695/74g



### Foamtac

A exemplo da Tamperfas, esta opção é indicada ao mercado de duráveis. Em vez de quebrar o frontal, contudo, a retirada da etiqueta provoca a delaminação da estrutura, provocando um efeito “pele de cebola”.

- FAA717 Fasson® Foamtac/ S2000/BG40WH

# Proteção em Evidência



A crise sanitária do coronavírus evidenciou algo que sempre foi importante, mas que muitas vezes passava despercebido: a função de proteção e o ganho de confiança gerado por etiquetas antiviolação nos serviços de entregas. É o caso, por exemplo, do mercado de refeições prontas, que viu a demanda crescer vertiginosamente durante a pandemia.

Pequenos restaurantes, que antes atendiam apenas no local, passaram a recorrer a serviços de delivery. Outros, que já tinham as entregas como parte de seus negócios, depararam-se com um aumento repentino de demanda por pessoas que foram obrigadas a ficar em quarentena. De concreto, o que se sabe é que, mesmo após a volta da normalidade e a reabertura do comércio, os serviços de entrega se estabilizarão num patamar superior ao que se encontravam antes.

Nesse cenário, ganhar a preferência de consumidores ou consumidoras em meio à acirrada concorrência, potencializada pela popularização de aplicativos, pode depender de alguns detalhes. A percepção de qualidade e, especialmente, a garantia de higiene, certamente são decisivos para uma eventual recompra.

A aplicação de uma simples etiqueta autoadesiva pode ser o suficiente para assegurar a qualidade dos produtos desde que deixam suas dependências até o momento em que chegam à mão do cliente – com o benefício adicional de criar novas possibilidades de comunicação, seja criando um conjunto visualmente mais atraente, seja trazendo mensagens personalizadas para o cliente, seja simplesmente ajudando a identificar a entrega.

Mas não é qualquer etiqueta que resolve. Se ela puder ser removível e reaplicada sem

que isso seja perceptível, sua função de segurança será nula. Etiquetas antiviolação (tamper evident) precisam evidenciar que a embalagem foi violada. Podem ser aplicadas diretamente nas embalagens primárias que acondicionam as refeições ou então nos sacos ou sacolas utilizados para transportá-las. O importante é deixar claro para o cliente que ninguém mexeu, de forma indevida, na refeição encomendada.

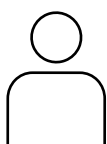
Uma pesquisa realizada há cerca de um ano nos Estados Unidos mostra que a abertura indevida de embalagens de restaurantes delivery é uma situação mais recorrente do que se imagina. Quase 30% dos entregadores revelam já ter violado embalagens para provar as refeições que transportavam e mais da metade deles conta que frequentemente se sente tentado a fazer isso. Não à toa, o apoio dos consumidores ao uso de etiquetas antiviolação, segundo esse levantamento, é maciço, como mostra o gráfico.

# O que passa na cabeça de entregadores e clientes?

**10** seria inaceitável

**8,4** em uma escala de 1 a 10, esse seria o nível de irritação das pessoas, caso, durante a entrega, algumas fritas fossem retiradas de um pedido seu

**1** não teria nenhum problema

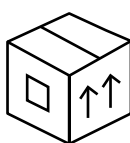


**Cliente:** você já suspeitou que algum entregador retirou comida de algum pedido que você fez?

sim   não

**Cliente:** você gostaria que o restaurante usasse etiquetas antiviolação para evitar esse problema?

sim   não



**Entregador:** você se sente tentado quando sente o cheiro da comida que precisa entregar?

sim   não

**Entregador:** você já retirou comida de algum pedido que você entregou?

sim   não



# Antifalsificação

Segundo estimativas, o comércio de produtos falsificados gira em torno de 460 bilhões de dólares anuais.

**A face mais visível desse** número é a perda de receitas dos fabricantes que têm seus produtos replicados por criminosos, muitas vezes altamente organizados. Parte das vendas que deveria ir para o caixa das donas das marcas acaba sendo desviada para terceiros, que não investiram em inovação e não respondem pela qualidade do produto final. Mas o impacto para os brand owners é muito maior que isso. A falsificação possivelmente afetará negativamente a percepção de qualidade do item copiado, resultando em diminuição no valor da marca.

Governos também são afetados por essa atividade ilegal, que implica em queda de arrecadação com impostos, comprometendo com isso sua capacidade de financiamento e de entrega de serviços de qualidade para a população. Mas é preciso mencionar, também, que por trás dessas pessoas envolvidas com a contrafação está, geralmente, o crime organizado, o que tem consequências profundas para a política de segurança e para a sociedade como um todo.

Não menos importantes são os graves riscos a que os consumidores que utilizam produtos não autênticos estão expostos, uma vez que esses itens não estão submetidos ao rigor dos testes necessários para que sejam comercializados com segurança. Basta imaginar, por exemplo, as consequências do uso de medicamentos falsificados – um dos mercados mais visados pelas quadrilhas.

As vendas online contribuíram muito para o avanço da contrafação. Hoje, de acordo com o blog M\_Use, as mídias sociais já respondem por cerca de metade do volume de vendas de cosméticos no mercado negro, com outros 30%, aproximadamente, cabendo a sites de venda com pouco controle sobre a origem dos produtos comercializados por seus usuários e usuárias.

É interessante destacar um aspecto desse levantamento: 34% das pessoas afirmam ser responsáveis das marcas protegê-las contra falsificadores, enquanto 40% dizem reclamar diretamente com a marca quando compram produtos falsificados.

Para combater esses desvios e, como

consequência, ajudar a preservar a imagem de marca, existem boas soluções disponíveis para os brand owners. As opções podem ser visíveis a olho nu (quando se quer deixar claro no ponto de venda que o produto é autêntico, para dar a quem compra tranquilidade com relação à procedência do item) ou completamente imperceptíveis, sem uso de tecnologias específicas (casos em que o objetivo da ação é manter o

controle de autenticidade escondido de consumidores e consumidoras finais, atuando como elemento garantidor do processo de distribuição).

## Veja os produtos oferecidos no Brasil para esse tipo de aplicação.



### Security Label

Etiquetas produzidas com papel de segurança com fibras coloridas visíveis e fibras coloridas fluorescentes, que se tornam perceptíveis apenas quando expostas à luz UV. Esse material também possui reatividade química a algumas substâncias. É usado, por exemplo, em algumas etiquetas encontradas em baterias de telefones celulares, mas suas aplicações podem se estender a outras categorias de alto valor agregado, como bebidas alcoólicas e cosméticos.

- F12158V Fasson® Security Label/ S480/85g - Certificado FSC®



### Luminescentes

Neste caso, a autenticidade da etiqueta é revelada quando há contato com equipamento de luz UV. A aplicação é feita no adesivo ou no top coating e não altera o processo de conversão na gráfica. Estas soluções são uma ótima opção para medicamentos, revelando, por exemplo, o nome da marca do fabricante no rótulo do produto e garantindo sua procedência. Etiquetas luminescentes podem ser personalizadas conforme a necessidade do cliente.





## Sem contato, mas com controle

**Há quase duas décadas, ouve-se** falar que o RFID será o futuro, por isso, há quem olhe com reticência para as notícias de que essa tecnologia vem avançando rapidamente e que vai se consolidar, inclusive no Brasil, muito em breve.

Essa desconfiança não tem mais razão de ser. O enorme desenvolvimento da tecnologia superou barreiras como a leitura em superfícies metálicas ou em embalagens com líquidos, que eram entraves para a adoção mais ampla no mercado de embalagens. Outro fator de restrição que foi superado é o custo, que caiu drasticamente nos últimos anos. Investimentos

da Avery Dennison no setor, como a recente compra da Smartrac no final de 2019, e o anúncio de uma nova fábrica dedicada à tecnologia, com previsão de início de operações em 2021, sinalizam para quedas ainda maiores nos próximos meses. Tais fatores, alinhados ao aumento exponencial da capacidade de processamento de informações ocorrido desde as primeiras iniciativas com essa tecnologia no início dos anos 2000, somam-se à maior demanda dos brand owners e dos varejistas e atacadistas por fatores como eficiência, rastreabilidade, segurança e melhor experiência de consumo, e fazem com que o contexto

atual seja amplamente favorável ao avanço do RFID em várias frentes.

No que se refere ao universo da segurança, tratado neste paper, o RFID traz para os brand owners o benefício de controlar com precisão os inventários, prevenir furtos e viabilizar total rastreabilidade dos produtos desde o momento em que deixam a fábrica. Superam, com muitas vantagens, o controle efetuado por códigos de barras, aumentando a eficiência do processo e reduzindo o custo com horas de trabalho dedicado a essas funções.

O RFID pode, também, garantir segurança para as pessoas no momento do consumo, em aplicações específicas como as destinadas a controlar, por exemplo, farmácias de hospitais, identificando o fluxo dos medicamentos para assegurar que serão ministrados de forma correta a cada paciente, sem eventuais trocas ou erros de dosagem.

Outra solução similar ao RFID é o NFC, trata-se de uma tecnologia capaz de

transferir para um dispositivo os dados armazenados no chip incorporado à etiqueta, assegurando a autenticidade do produto. Essa solução está sendo usada, por exemplo, em kits de testagem para COVID-19, nos Estados Unidos.

Além de garantir a origem do produto, o NFC viabiliza a interação com quem efetua a leitura, abrindo a possibilidade para ações de engajamento de marca.



### O que é RFID?

RFID (Radio Frequency Identification ou Identificação por radiofrequência) é apresentado, geralmente, na forma de etiquetas autoadesivas à qual são incorporados uma antena e um chip onde são gravados dados únicos. Essa etiqueta pode ser incorporada a tags ou a rótulos, tornando-se oculta e não interferindo no design gráfico.

A identidade digital única gravada no RFID é transferida a um leitor por radiofrequência (UHF), com elevada acuracidade (acima de 99%). Outra vantagem é a possibilidade de leitura de múltiplos itens simultaneamente, o que faz da RFID uma solução altamente eficiente para o controle de inventário.

### O que é NFC?

NFC (Near Field Communication ou Comunicação por Proximidade) é similar ao RFID, mas trabalha numa outra frequência (HF). A leitura se dá pela aproximação de um dispositivo, que pode ser um smartphone da etiqueta. A tecnologia pode ser usada para garantir autenticidade e também para interação com o usuário ou a usuária.



# Integrar toda a cadeia e envolver as áreas da empresa é o segredo

Como esse paper mostrou, etiquetas e rótulos autoadesivos são alternativas altamente versáteis no campo da segurança. As tecnologias disponíveis vão de soluções simples a estruturas mais sofisticadas, e a escolha do caminho adequado está relacionada com a necessidade individual de cada projeto. Com elevados investimentos nessa área, a Avery Dennison é uma parceira valiosa para brand owners que estão buscando mais informações sobre o assunto.





Para buscar a alternativa mais equilibrada e proteger suas marcas, é recomendável que se traga para o projeto, sempre que possível, outros elos da cadeia de embalagem, como o convertedor das etiquetas e representantes da cadeia de distribuição e do varejo. Também é fundamental trazer para a mesa integrantes do departamento de marketing da empresa, em especial as pessoas diretamente envolvidas com a gestão da marca.

Essa integração tem razão de ser, pois além de permitir um mapeamento completo de todo o ciclo percorrido pelo produto, identificando os pontos de vulnerabilidade que devem ser protegidos pelas etiquetas de segurança, torna-se mais possível efetuar o levantamento de todos os custos e ganhos potenciais da solução incluindo aqui tanto os tangíveis, representados por menores perdas com embalagens violadas ou furtadas, por exemplo, quanto os intangíveis, como aqueles relacionados com o valor da marca.

### Expediente

Este documento foi desenvolvido pela equipe de comunicação da Avery Dennison do Brasil  
Rod. Eng. Miguel Melhado Campos, 1452  
Km 77 – Capela – Vinhedo/SP – 13280-000

**Coordenação:** Fernanda Castro

**Texto e Edição:** EmbalagemMarca  
Rua Carneiro da Cunha, 1192 - cj 61  
Vila da Saúde – São Paulo, SP – 04144-001  
(11) 5181-6533 [embalagemmarca.com.br](http://embalagemmarca.com.br)

**Coordenação:** Marcos Palhares

**Mais informações:** [ad.br@averydennison.com](mailto:ad.br@averydennison.com)

**Saiba mais em:** [especialistaemrotulos.com.br](http://especialistaemrotulos.com.br)

### Quer saber mais?

**[acesse.especialistaemrotulos.com.br](http://acesse.especialistaemrotulos.com.br)**  
**ou entre em contato conosco**  
**[ad.br@averydennison.com](mailto:ad.br@averydennison.com)**  
**0800 701 7600**

[label.averydennison.com.br](http://label.averydennison.com.br)

Facebook | Instagram: [averydennisonbrasil](https://www.instagram.com/averydennisonbrasil)



**Termos e condições** - Para obter informações sobre os termos da garantia, exclusões e certas limitações, visite [label.averydennison.com](http://label.averydennison.com). Todas as declarações da Avery Dennison, as informações e recomendações técnicas são baseadas em testes que se acredita serem confiáveis, mas não constituem garantia. Todos os produtos da Avery Dennison são vendidos com o entendimento de que o comprador determinou, independentemente, a adequação desses produtos para seus fins. Todos os produtos da Avery Dennison são vendidos sujeitos aos termos e condições gerais de venda da Avery Dennison. © 2020 Avery Dennison Corporation. Todos os direitos reservados. Avery Dennison® é uma marca comercial registrada da Avery Dennison Corporation. Marcas, nomes de produtos, designs e códigos de antena ou programas de serviço da Avery Dennison são marcas comerciais da Avery Dennison Corporation.