



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Resposta rápida: Na impressão de panfletos e folhetos, escolha o panfleto de folha única quando a campanha tiver uma oferta, uma chamada para ação e um leitor que dedica à peça apenas alguns segundos. Escolha o folheto dobrado quando a mensagem exigir vários blocos de conteúdo, a peça ficar em um balcão ou for para casa dentro de uma sacola e o objetivo for explicar, e não provocar uma resposta imediata. Defina o formato primeiro e só depois peça o orçamento.

Por que a decisão sobre o formato costuma dar errado antes do orçamento

A maioria dos compradores de impressos começa por uma quantidade e um prazo, não por um formato. A equipe de marketing escreve os textos, alguém pede a uma gráfica o preço de “panfletos”, e a pergunta sobre se a mensagem deve ser plana ou dobrada é respondida por omissão, e não por decisão. O formato acaba fixado na fase de prova, justamente quando mudá-lo sai mais caro.

O custo aparece de duas formas previsíveis. Uma folha única encarregada de levar um cardápio completo de serviços, faixas de preço, um mapa e condições vira uma parede de texto miúdo que as pessoas passam os olhos e descartam. Um folheto com dobra em três encomendado para uma oferta de fim de semana de uma só linha deixa quatro dos seus 6 painéis preenchidos com fotos de banco de imagens. Nos dois casos o comprador paga pela peça errada e, se o layout precisar ser refeito depois da prova, a reimpressão pode empurrar a campanha para depois da data do evento. Prazos perdidos estão entre as reclamações mais frequentes nas avaliações públicas de pedidos online de panfletos, e uma mudança tardia de formato é uma das maneiras mais fáceis de provocar um atraso.

A solução é um processo de decisão curto, executado antes de alguém pedir um preço. Este guia apresenta esse processo: quatro fatores, uma tabela de pontuação, um teste com boneca de papel e um briefing que a gráfica consegue orçar sem adivinhar.

Neste guia

1. [O que abrange a impressão de panfletos e folhetos](#)
2. [Como decidir: o método dos quatro fatores](#)
3. [Panfleto x folheto: comparação lado a lado](#)
4. [Qual formato serve a cada campanha comum](#)
5. [Perguntas frequentes](#)
6. [Pontos principais](#)
7. [Conclusão](#)

O que abrange a impressão de panfletos e folhetos, e onde

os termos se confundem

As palavras são usadas de forma solta. No uso norte-americano, “flyer” costuma designar uma única folha sem dobras, impressa em uma ou nas duas faces. No inglês britânico, “leaflet” muitas vezes significa a mesma coisa. Muitos compradores B2B e gráficas, porém, reservam “folheto” para a folha dobrada em painéis e “brochura” para peças mais robustas, com vários painéis ou encadernadas. Como o orçamento depende da construção e não do vocabulário, este guia define os dois formatos pelo modo como são feitos:

- **Panfleto de folha única:** uma folha plana com duas faces imprimíveis e sem dobra.
- **Folheto dobrado:** 1 folha vincada e dobrada em painéis que o leitor abre em uma sequência definida.

Ambos pertencem à mesma família de produtos. A especificação técnica ISO sobre durabilidade de impressão, [ISO/TS 21139-1:2019^{\[1\]}](#), agrupa panfletos e brochuras como impressos de produção comercial que combinam texto, imagens e arte. A diferença que importa para uma campanha é quanto espaço de leitura cada formato oferece e como o leitor percorre esse espaço.

A dobra muda o número de faces, não o tamanho da folha. A conta dos painéis é simples:

Construção	Faces / painéis utilizáveis	Padrão de leitura
Folha plana, 1 face impressa	1	Visto de uma só vez
Folha plana, impressa nas duas faces	2	Primeiro a frente, depois o verso
Dobra ao meio	4	Capa, abertura interna, contracapa
Dobra em três (dobra carta)	6	Capa, aba interna, abertura de 3 painéis, contracapa
Dobra em Z	6	Abre em zigue-zague e pode ser lida como uma faixa longa
Sanfona de 4 painéis	8	Faixa sequencial, adequada para etapas ou cronogramas



O contexto dos fornecedores torna uma decisão clara sobre o formato mais valiosa, e não menos. A publicação The Target Report descreve a impressão comercial como [em consolidação em ritmo acelerado](#)^[2], e a PRINTING United Alliance acompanha as condições de negócio do setor em seu [relatório State of the Industry sobre impressão comercial](#)^[3]. Quando a lista de fornecedores muda, um briefing que informa formato, ordem dos painéis e objetivo é o que mantém os orçamentos comparáveis de uma rodada para a seguinte.

Como decidir: o método dos quatro fatores

Siga estes passos antes de redigir o pedido de cotação. Cada um gera algo que você pode colar no briefing.

Passo 1: faça o inventário da mensagem antes de escolher o formato

Liste todos os blocos de conteúdo distintos que a peça precisa conter. Bloco de conteúdo é tudo o que o leitor trataria como uma ideia separada: a oferta principal, uma lista de preços, horário de funcionamento, um mapa, um cardápio de serviços, depoimentos, termos e condições, um QR code com sua explicação, dados de contato. Conte com honestidade, incluindo as linhas jurídicas que sempre são acrescentadas no fim.

Um ou dois blocos cabem com folga em uma folha plana. Três ou quatro podem funcionar em um panfleto impresso nas duas faces, se o verso levar o detalhe de apoio. Cinco ou mais quase sempre pedem painéis, porque cada bloco precisa de seu próprio espaço para ser legível.

Passo 2: mapeie o momento da distribuição

Anote exatamente onde a peça encontra o leitor e o que essa pessoa está fazendo naquele momento. Um panfleto entregue na calçada encontra alguém que caminha. Um inserto de sacola encontra alguém que desembala as compras em casa. Um folheto no expositor da recepção encontra alguém que espera com tempo de sobra. Um material de feira encontra um visitante que recolhe material de uma dúzia de estandes. O canal diz como a peça é segurada, por quanto tempo e se chegará a ser

aberta.

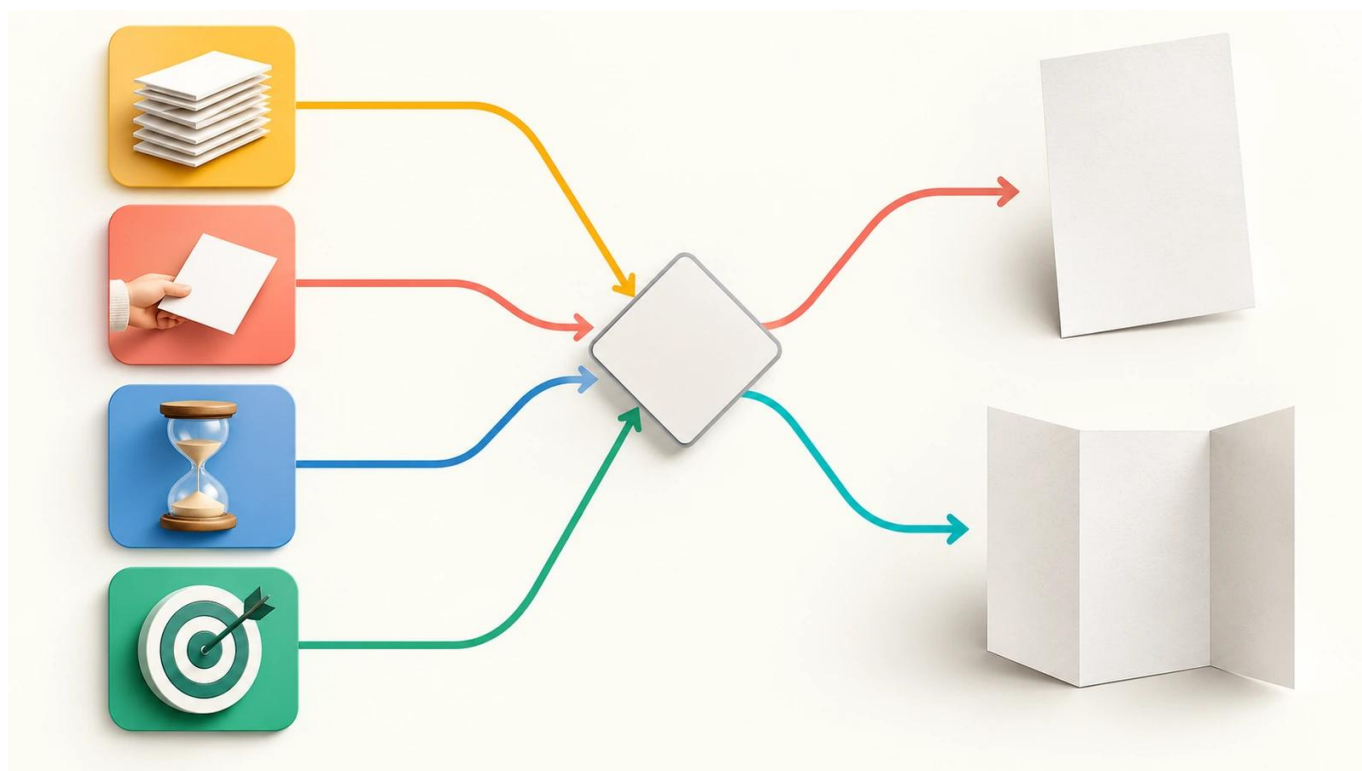
Peças dobradas precisam de um motivo para serem abertas. Se o canal não dá ao leitor tempo nem motivo para desdobrar nada, os painéis internos ficam invisíveis.

Passo 3: estime o tempo de atenção

O tempo de atenção é quanto o leitor realmente olha para a peça. Raramente há dados medidos para a sua própria campanha, então classifique-o em três faixas: uma olhada (segundos, muitas vezes em movimento), uma leitura única (um ou dois minutos, geralmente em casa) ou retenção (a peça é guardada e consultada de novo, como um cardápio, uma grade de aulas ou uma lista de preços). Canais da faixa da olhada favorecem um layout de folha única com uma mensagem dominante. Canais da faixa de retenção favorecem painéis, porque o leitor voltará para achar uma informação específica.

Passo 4: defina um único objetivo de campanha

Escolha o único resultado pelo qual a peça é responsável. Ação imediata, como comparecer a um evento em uma data ou resgatar um cupom, favorece o panfleto: uma oferta, um prazo, um próximo passo. Consideração, como comparar níveis de serviço ou entender um processo, favorece o folheto, porque o leitor precisa percorrer as informações em ordem. Se o briefing lista três objetivos, a peça não atenderá bem a nenhum. Em vez disso, divida a campanha em 2 peças.



Passo 5: pontue o formato

Pontue cada fator de 0 to 2 e some os totais. A tabela transforma os quatro passos acima em uma decisão que você pode defender diante de um gestor ou cliente.

Fator	0 pontos (panfleto)	1 ponto (qualquer um)	2 pontos (folheto)
-------	------------------------	-----------------------	--------------------

Fator	0 pontos (panfleto)	1 ponto (qualquer um)	2 pontos (folheto)
Capacidade da mensagem	1-2 blocos de conteúdo	3-4 blocos de conteúdo	5 ou mais blocos de conteúdo
Canal de distribuição	Entrega em mãos, equipe de rua, inserto de sacola, mural	Distribuição porta a porta, inserto em correspondência	Expositor de balcão, mesa de recepção, mesa de feira, material de consulta dentro da embalagem
Tempo de atenção	Olhada	Leitura única	Guardado e relido
Objetivo da campanha	Ação imediata	Conscientização mais um próximo passo	Consideração ou esclarecimento

0-3 pontos: panfleto de folha única. **4-5 pontos:** teste primeiro um panfleto impresso nas duas faces e passe para um folheto somente se o teste da boneca de papel falhar. **6-8 pontos:** folheto dobrado.

Passo 6: teste uma boneca de papel em tamanho real

Imprima o layout em rascunho em tamanho real, em papel de escritório comum. No caso de um folheto, dobre-o à mão no tipo de dobra pretendido. Em seguida, entregue a boneca a um colega que não viu o briefing, pegue-a de volta depois do tempo que um destinatário real dedicaria (alguns segundos para um panfleto de rua, mais para uma peça de balcão) e faça duas perguntas: qual era a oferta e o que fazer em seguida? Se a pessoa não souber responder às duas, o formato ou a hierarquia está errado. Esse teste não custa nada e pega o erro mais caro antes de qualquer gráfica entrar em cena.



Passo 7: escreva as partes do briefing específicas do formato

A dobra acrescenta decisões que uma folha plana não tem, e cada uma delas pertence ao briefing:

- **Tipo de dobra e ordem dos painéis:** indique qual painel é a capa fechada, qual é a

contracapa e qual abre primeiro. Envie uma foto da boneca dobrada ou um layout plano marcado, para que a gráfica monte os painéis corretamente.

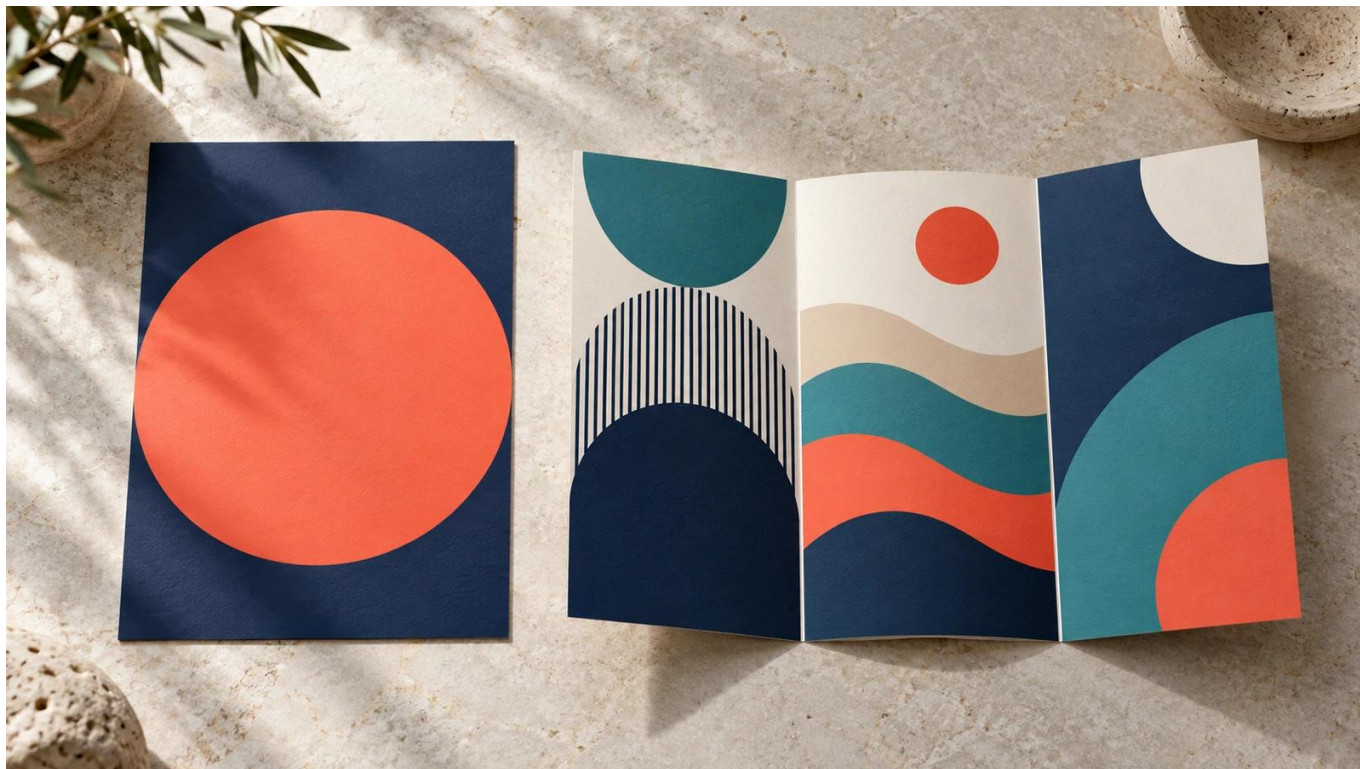
- **Comportamento da dobra no papel escolhido:** folhas mais pesadas costumam precisar de vinco antes da dobra, para evitar que a dobra rache a tinta. Peça à gráfica que confirme o vinco para o seu papel e se a dobra acompanha o sentido da fibra do papel.
- **Referência de cor:** se a cor da marca importa em um panfleto e em um folheto da mesma campanha, peça que ambos sejam impressos segundo uma condição nomeada, como a [especificação GRACoL^{\[4\]}](#) calibrada com o [método G7^{\[5\]}](#), ou o controle de processo offset da norma ISO 12647-2 listada nas [diretrizes ISO/TC 130^{\[6\]}](#).
- **Alegações de procedência:** um folheto geralmente consome uma folha maior por peça do que um panfleto, então a origem do papel pesa mais. Se você pretende imprimir um logotipo de certificação, a gráfica precisa ter uma cadeia de custódia válida conforme as [regras FSC para papel e impressão^{\[7\]}](#). Peças distribuídas na UE também podem se enquadrar no regulamento sobre desmatamento que abrange papel e produtos impressos, o qual [a Intergraf analisou para as gráficas^{\[8\]}](#).
- **Conformidade ambiental do fornecedor:** compradores com políticas de compras às vezes pedem às gráficas que confirmem a conformidade com as [diretrizes de técnicas de controle da EPA dos EUA para materiais de impressão^{\[9\]}](#) e com as normas de VOC do [40 CFR Parte 59^{\[10\]}](#). A exigência vale da mesma forma para os dois formatos, portanto inclua-a uma única vez no seu questionário de fornecedores.

Tamanho, superfície do papel, preparação da arte e aprovação da prova para uma folha única são tratados passo a passo em nossa [página de impressão personalizada de panfletos de folha única](#), por isso este guia termina na decisão sobre o formato.

Panfleto x folheto: comparação lado a lado

Quando a pontuação apontar para um lado, use esta tabela para confirmar a escolha e para explicá-la às partes interessadas que esperavam o outro formato.

Critério	Panfleto de folha única	Folheto dobrado
Construção	Uma folha plana	1 folha, vincada e dobrada
Faces utilizáveis	1-2	4-8 painéis, conforme a dobra
Capacidade da mensagem	Uma oferta, uma chamada para ação, dados de contato	Vários blocos de conteúdo em uma ordem de leitura planejada
Melhores canais	Entrega em mãos, equipes de rua, murais, insertos de sacola, distribuição porta a porta	Expositores de balcão, áreas de recepção, mesas de feira, insertos dentro da embalagem, envios de acompanhamento
Comportamento do leitor	Percorrido em uma só olhada	Aberto painel a painel, muitas vezes guardado
Adequação ao objetivo	Resposta imediata, eventos com data, cupons	Explicar serviços, comparar opções, material de consulta
Etapas extras de produção	Nenhuma além de impressão e refile	Vinco e dobra, mais a conferência da prova dobrada
Falha típica	Excesso de informação quando o briefing cresce	Ordem errada dos painéis, dobras rachadas, painéis preenchidos com enchimento
O orçamento é definido por	Quantidade, folha, faces, acabamento	O mesmo, mais tipo de dobra e acabamento



Duas opções intermediárias merecem atenção antes de você se comprometer com a dobra. Um panfleto impresso nas duas faces duplica as faces utilizáveis sem acrescentar uma etapa de acabamento: coloque a oferta e a chamada para ação na frente e o detalhe de apoio no verso. Um panfleto com QR code que leva a uma página dedicada na web transfere o aprofundamento para o ambiente digital, o que também fornece dados de resposta que o papel sozinho não dá. As duas opções mantêm a rapidez e a simplicidade de uma folha plana e aliviam a pressão sobre o layout.

Para campanhas maiores, a melhor resposta costuma ser usar os dois formatos em sequência. A impressão de panfletos promocionais para a fase de rua ou de distribuição porta a porta cria o primeiro contato, e um folheto espera no ponto de conversão — no balcão, no estande ou na consulta — pelos leitores que já estão prontos para comparar opções.

Qual formato serve a cada campanha comum

Os mesmos quatro fatores levam a respostas consistentes nos casos de uso que dominam os panfletos empresariais. As pontuações abaixo pressupõem um briefing típico; o seu inventário pode subir ou descer a pontuação de uma campanha.

Campanha	Pontuação provável	Formato recomendado	Por quê
Panfleto de inauguração de restaurante	1-2	Panfleto	Uma data, uma oferta, lido em movimento
Cardápio para viagem de restaurante	6-7	Folheto	Muitos blocos de conteúdo, guardado na gaveta da cozinha e relido
Visita aberta de imóvel	2-3	Panfleto	Endereço, horário, foto principal e contato do corretor
Kit de apresentação do imóvel durante a visita	5-6	Folheto ou panfleto impresso nas duas faces	Detalhes dos cômodos e características lidos no local

Campanha	Pontuação provável	Formato recomendado	Por quê
Apresentação geral de serviços B2B em uma feira	6-8	Folheto	Níveis de serviço e processo pedem painéis em ordem
Evento de arrecadação de uma entidade sem fins lucrativos	2-4	Panfleto	Data, causa, uma única etapa de doação
Grade de horários de aulas de academia ou estúdio	6-7	Folheto	Material de consulta da faixa de retenção
Inserto de sacola para liquidação sazonal do varejo	1-2	Panfleto	Uma oferta com prazo curto



Ao imprimir panfletos empresariais para vários locais ou clientes, guarde a ficha de pontuação junto com o registro do pedido. Na reimpressão, pontue de novo apenas os fatores que mudaram: um novo canal ou uma lista de serviços mais longa é motivo para rever o formato, enquanto uma nova data, sozinha, não é.

Perguntas frequentes

Pergunta frequente: folheto e panfleto são a mesma coisa?

Às vezes. No inglês britânico, as palavras muitas vezes são intercambiáveis, enquanto muitos compradores norte-americanos usam “flyer” para uma folha plana e “leaflet” para uma folha dobrada. Para evitar um orçamento do produto errado, descreva a construção no briefing — plana ou dobrada — e o tipo de dobra, em vez de confiar no nome.

Pergunta frequente: um panfleto impresso nas duas faces basta no lugar de um folheto dobrado?

Para campanhas que pontuam 4-5 na tabela dos quatro fatores, muitas vezes sim. Um panfleto impresso nas duas faces oferece duas faces sem etapa de dobra. Deixa de funcionar quando o

conteúdo tem uma ordem natural de leitura com mais de duas etapas, como um processo passo a passo ou um cardápio de serviços em vários níveis.

Pergunta frequente: qual formato funciona melhor na distribuição porta a porta?

Depende do objetivo. Uma distribuição porta a porta de uma oferta com data funciona como panfleto, porque o morador decide com uma olhada. Uma distribuição que apresenta um novo serviço local com várias opções pode justificar um folheto, porque o morador o lê em casa. Pontue o tempo de atenção e o objetivo, e não apenas o canal.

Pergunta frequente: folhetos dobrados demoram mais para produzir?

Eles acrescentam vinco e dobra depois da impressão, e a prova deve ser conferida já dobrada; por isso o cronograma de produção costuma ter mais etapas do que o de uma folha plana. Peça o prazo por escrito junto com o orçamento, contado a partir da aprovação da prova, e inclua a data do evento no briefing.

Pergunta frequente: uma mesma campanha pode usar os dois formatos?

Sim, e em campanhas maiores costuma ser a configuração mais eficiente. Use panfletos onde os leitores dão segundos, como equipes de rua, insertos de sacola e distribuição porta a porta, e folhetos onde dão minutos, como balcões, stands e consultas. Mantenha cor e tipografia consistentes imprimindo os dois segundo a mesma condição de impressão nomeada.

Pergunta frequente: o que devo enviar para receber um orçamento preciso?

Envie a decisão sobre o formato (plano ou dobrado, tipo de dobra, ordem dos painéis), o canal de distribuição, a data de recebimento e a ficha de pontuação deste guia. Para uma folha única, as demais especificações estão listadas em nossa [página de impressão personalizada de panfletos](#); se o seu briefing apontar para uma peça dobrada, descreva-a na sua consulta e diremos o que podemos orçar.

Pontos principais

- **Panfletos e folhetos formam uma única família de produtos; por isso a escolha diz respeito ao espaço de leitura, e não à categoria.** — A especificação ISO/TS 21139-1:2019 agrupa panfletos e brochuras como impressos de produção comercial ([Fonte](#))
- **Use a mesma referência de cor nos dois formatos quando eles rodarem na mesma campanha.** — A ISO 12647-2 é a referência de controle de processo offset nas diretrizes de janeiro de 2024 ISO/TC 130 ([Fonte](#))
- **Folhetos dobrados usam mais papel por peça; por isso, verifique as alegações de procedência antes de imprimir um logotipo.** — O Regulamento (UE) 2023/1115 abrange papel e produtos impressos, com a maioria dos requisitos fixados originalmente a partir de 30 de dezembro de 2024, antes do adiamento ([Fonte](#))
- **A conformidade ambiental do fornecedor vale igualmente para os dois formatos; basta perguntar uma vez.** — As normas de VOC para produtos de consumo e comerciais constam do 40 CFR, Parte 59 ([Fonte](#))
- **Um briefing preciso importa mais à medida que a base de fornecedores muda.** — A impressão comercial está em consolidação “em ritmo acelerado” ([Fonte](#))

Conclusão

Uma boa impressão de panfletos e folhetos começa por uma decisão que a maioria dos compradores pula: quanto a mensagem precisa dizer, onde o leitor a encontra, por quanto tempo olha e o que deve fazer em seguida. Pontue esses quatro fatores, teste uma boneca de papel em tamanho real e o formato se torna óbvio. O orçamento que vem depois é mais rápido de preparar e mais fácil de comparar.

Se a sua pontuação cair em folha única, confira as especificações em nossa [página de impressão personalizada de panfletos](#) e envie seu briefing com o canal e a data de recebimento. Se cair em uma peça dobrada, inclua o tipo de dobra e a ordem dos painéis na sua consulta, e confirmaremos o que podemos orçar.

Fontes

1. Organização Internacional de Normalização. ISO/TS 21139-1:2019, Permanência e durabilidade de impressos comerciais, escopo abrangendo panfletos e brochuras. [iso.org](#) ↵
2. The Target Report. Cobertura da consolidação da impressão comercial, acessado em 2026. [thetargetreport.com](#) ↵
3. PRINTING United Alliance. State of the Industry: relatório de impressão comercial, outono de 2025. [printing.org](#) ↵
4. PRINTING United Alliance. GRACoL, Especificações para produção gráfica. [printing.org](#) ↵
5. Idealliance. A ciência do G7. [idealliance.org](#) ↵
6. ISO/TC 130 Tecnologia gráfica. Diretrizes para a utilização de normas de produção gráfica, v2, janeiro de 2024. [committee.iso.org](#) ↵
7. Forest Stewardship Council. Orientações sobre papel e impressão. [fsc.org](#) ↵
8. Intergraf. Conformidade com o Regulamento da UE sobre Desmatamento na indústria gráfica da UE, 27 de setembro de 2024. [intergraf.eu](#) ↵
9. U.S. Environmental Protection Agency. Produtos de consumo e comerciais, diretrizes de técnicas de controle do Grupo IV. [epa.gov](#) ↵
10. Electronic Code of Federal Regulations. Título 40, Parte 59, Normas nacionais de emissão de compostos orgânicos voláteis para produtos de consumo e comerciais. [ecfr.gov](#) ↵

outubro 21, 2026