

SOCIAL LISTENING · DATA & INSIGHTS

BTS NO BRASIL

A expectativa para os shows da
turnê ARIRANG no MorumBIS — 28,
30 e 31 de outubro

Conversas de 1º ago a 23 out de 2026 · Radar Stilingue
+ IG Analytics (wilkenperez.com): Reddit, Bluesky
e YouTube



RESUMO EXECUTIVO

Expectativa alta e crescente, mas a conversa é sobre acesso

41,8 mil

menções a BTS +
show/Brasil entre 1º/ago
e 23/out

2,2×

média diária de outubro
sobre agosto (714
vs. 328/dia)

47%

das menções dos últimos
30 dias citam ingresso,
cambismo ou
Ticketmaster

0,5%

citam Halloween: a ligação
com a data é quase só
comercial

O reencontro pós-hiato é o pano de fundo emocional; o que move o volume são **ingressos, estrutura do palco (telões e mapa de setores)** e o **contexto eleitoral**. A preparação dos fãs é o território mais positivo da conversa.

COMO A ANÁLISE FOI FEITA

Três fontes, cada uma com um papel

Fonte	O que trouxe	Limite
Radar Stilingue	Volume diário, canais, sentimento e recortes por tema (X, Instagram, YouTube, portais)	Amostra aberta; “BTS” também é sigla de bastidores (ruído)
IG Analytics · Reddit e Bluesky	Leitura de publicações e comentários em comunidades	Amostra do coletor; buscas amplas excederam o tempo limite
IG Analytics · YouTube	25 vídeos sobre o show; ~200 comentários lidos (YouTube e Reddit)	Métricas no momento da busca
Imprensa	Contexto: vendas, MP, Rock in Rio, economia	Só contexto, fora da base

Sentimento é classificação automática da ferramenta. Comentários foram lidos de forma agregada: nenhum usuário é identificado.

Período: 1º ago a 23 out de 2026 (comparativos: 30 dias antes de cada evento).

CONTEXTO · FONTES DE IMPRENSA

Um retorno de proporção inédita

3,7 mi

de ingressos de demanda estimada para ~250 mil lugares

R\$ 216 mi

estimados só em ingressos (mais de R\$ 250 mi com produtos e taxas)

2019

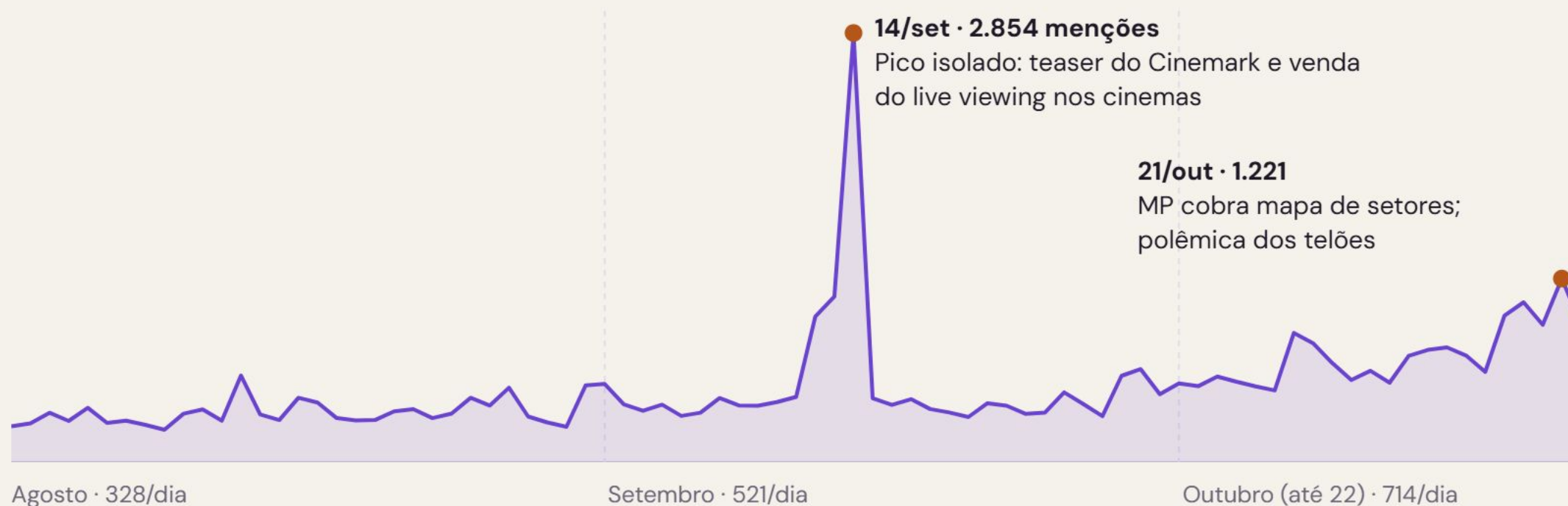
última vinda; agora após serviço militar dos sete membros



Fontes: Seguro Viagem/Blog; BP Money; Rolling Stone Brasil; Billboard Brasil. Dados externos, fora da base de social listening.

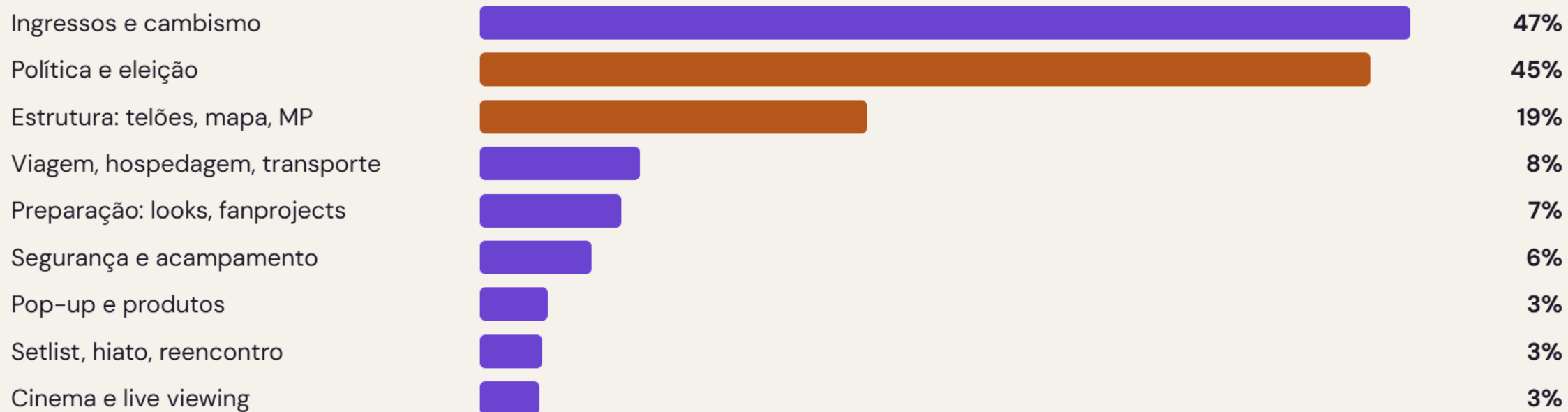
EVOLUÇÃO DA CONVERSA · MENÇÕES POR DIA

A base de conversa dobrou desde agosto



Fonte: Radar Stilingue, "BTS" + (show, São Paulo, MorumBIS, ingresso, Brasil). Últimos 8 dias: média de 894/dia.

Fala-se de acesso; sente-se bem com a preparação



Laranja = temas em que o negativo passa de 40% · positivos acima de 65%: viagem, preparação, pop-up, cinema

“Por que a América Latina recebe menos?”

12 → 4

telões de LED: palco reduzido na etapa sul-americana, confirmado pela Live Nation

PIT 1 e 2

setores na planta do Diário Oficial que não estavam no mapa de venda; MP deu 48 h para explicações

140+

reclamações sobre telões recebidas pelo MPSP, que abriu procedimento preparatório

Insight: a crítica não é ao BTS, é à operação. Os posts mais engajados do período enquadram o tema como **reconhecimento**: fãs citam a liderança do Brasil em streams do álbum e cobram o mesmo “padrão global” de experiência.

Quem ficou de fora muda de plano

9.072

menções a ingresso, cambismo, revenda ou Ticketmaster em 30 dias, o maior território da conversa (29% negativo)

Frustração

Relatos de não ter conseguido nem na pré-venda; idade, distância e custo aparecem como barreiras

Plano B: a telona

“Vou ver no cinema” é a frase mais repetida nos comentários do vídeo mais comentado da amostra

“Setor calçada”

Ideia de acompanhar do entorno do estádio; outros fãs alertam para ruas estreitas e bloqueios

A preparação é o território mais positivo

73%

positivo em looks, fanprojects, cartazes e ARMY Bomb, contra 56% na média do período

Ritual

Contagem regressiva, unhas temáticas da turnê, fanchants e looks

Logística

Guias de metrô, apps, o que levar e como voltar; 8% da conversa

Encontros

Encontro ARMY no CCSP (24/out) e Semana BTS em shopping

Consumo

Pop-up oficial no MIS até 22/nov: alta procura e queixas de fila e organização

Insight: a expectativa se materializa em experiências na cidade antes do show, e elas atingem também quem não tem ingresso.

O medo é de “o Brasil passar vergonha”

O gatilho

Em Lima, RM pediu no Weverse que fãs não fiquem na porta dos hotéis, citando o Brasil. Na Argentina, membros pediram ao público que parasse de empurrar

A reação

Nos comentários, os mais curtidos criticam acampar dias antes e pedem regras firmes “para não repetir o Peru”

A norma

Respeito à privacidade dos membros e aos moradores vira valor coletivo: “se algo der errado, o fandom todo leva a culpa”

Hipótese: a reputação do ARMY brasileiro é um ativo que os próprios fãs protegem. Mensagens de organização tendem a ter mais adesão quando ditas pelos próprios fãs e pelo grupo.

CONTEXTO POLÍTICO · 2º TURNO EM 25/OUT, TRÊS DIAS ANTES DO 1º SHOW

A política atravessa a conversa em três camadas

Institucional

MPSP cobra mapa e telões; decreto federal contra cambismo digital; deputado estadual levou a taxa de 20% ao MP

Simbólica

Presidente e primeira-dama citam o grupo e dizem que querem recebê-lo em São Paulo; repercussão dividida nos comentários

Eleitoral

Perfis de fãs usam a linguagem do fandom para falar de voto; imprensa relata fã-clubes à disposição de uma campanha

40% de menções negativas no recorte político (8.679 menções), contra 31% na média. Picos em 29/set, 4/out (1º turno) e 18/out. Parte do volume são só avisos de horário no dia da eleição.

HALLOWEEN · 31/OUT É DIA DE SHOW

A ponte com o Halloween ainda é comercial, não dos fãs

94

menções juntam BTS e Halloween
em 30 dias, 0,5% da conversa
(78% positivas)

Cinemas

Programação de terror da temporada divulgada junto com a transmissão dos shows

Eventos locais

Festas de Halloween com show de cover do BTS e concurso de fantasias no interior paulista

Agenda da cidade

Guias de fim de semana listam Halloween e programação BTS lado a lado, sem cruzá-los

Fonte: Radar Stilingue, 23/set–23/out. Oportunidade (hipótese): o show de 31/out é o único espaço natural para os dois temas se encontrarem.

BTS tem a base pré-show mais larga do K-pop em 2026

Evento	Menções	Por dia	Positivo / negativo	Peso do X
BTS · MorumBIS	19.164	639	56% / 31%	67% (IG 21%)
Stray Kids · Rock in Rio	15.402	513	39% / 41%*	93% (IG 3%)
aespa · Pacaembu	2.779	93	53% / 27%	85% (IG 5%)

Leitura: o volume de BTS é maior e mais espalhado por Instagram, portais e marcas; o de Stray Kids é concentrado no X e explode na véspera (20.267 menções só no dia do show).

De fanmeeting a estádio em 12 anos



2014

BTS: fanmeeting para cerca de 1.500 pessoas em SP

2019

BTS: dois shows no Allianz Parque, 80 a 90 mil pessoas

2025

Stray Kids estreia em estádios: Nilton Santos (55 mil) e MorumBIS

2026

Stray Kids é o 1º headliner K-pop do Rock in Rio (~100 mil); aespa, RIIZE, iKON e outros

out/26

BTS: três noites no MorumBIS, ~250 mil ingressos

E daí: o BTS volta a um mercado que ele ajudou a abrir e que agora tem concorrência na agenda e no bolso do fã.

ONDE A CONVERSA ACONTECE

Fora das páginas de fãs, o show vira assunto lateral

1,8 mil

YouTube

views medianas em 25 vídeos de fãs sobre o show; dois deles somam 38% das views

Futebol

Reddit

O show aparece via torcida: sem o MorumBIS, o São Paulo leva o clássico à Vila Belmiro

7 posts

Bluesky

na amostra de 18–23/out: notícias, crítica aos telões e a eleição disputando atenção

Insight: no Radar, 88% do volume está no X (67%) e no Instagram (21%). A expectativa vive em hubs de fãs; em fóruns abertos, o BTS aparece como impacto na cidade.

IMPACTO NA CIDADE · CONTEXTO DE IMPRENSA

São Paulo vira cenário da semana ARIRANG



190×

alta na procura por ônibus para SP após o anúncio

83 t

de equipamento chegaram por Viracopos

Bloqueios no entorno do MorumBIS, futebol fora do estádio, pop-up no MIS por um mês e sessões em cinemas: o evento se espalha pela cidade antes de começar.

Fontes: Panrotas; EPTV Campinas via Popline; ge via Reddit; Veja SP. Estimativa de R\$ 330 mi do briefing não localizada nas fontes consultadas.

Cinco aprendizados

- 01 Expectativa sustentada, não só picos.** Média diária 2,2× maior em outubro; base pré-show acima da de Stray Kids no Rock in Rio.
 - 02 A tensão é com a operação, não com o artista.** Ingressos, telões e mapa concentram o negativo e viram pauta de reconhecimento da América Latina.
 - 03 A experiência começa antes e fora do estádio.** Cinema, pop-up e encontros acolhem quem ficou sem ingresso e têm o tom mais positivo.
 - 04 O fandom protege a própria reputação.** Após o Peru, os próprios fãs pedem regras e respeito à privacidade.
 - 05 Política pesa; Halloween quase não aparece.** A eleição divide atenção e eleva o negativo; a data de 31/out ainda é ligação de marcas.
-

Cinco momentos que podem virar a conversa

25/out

Eleição

Resultado e eventual encontro com autoridades podem polarizar a semana

Chegada

Hotel e entorno

Teste da autorregulação: aglomerações e “setor calçada”

28/out

Estreia

Os telões confirmam a crítica ou viram elogio?
Mapa sem setores PIT?

30/out

Cinemas

Transmissão ao vivo: a experiência de quem ficou de fora

31/out

Halloween

Fantasias e ações de marca aparecem no último show?

Oportunidade: repetir as mesmas buscas após 31/out e comparar antes × depois, por tema e por plataforma, para medir se a expectativa se confirmou.

CONCLUSÃO

O ARMY brasileiro chega ao show com saudade do grupo e cobrança à operação

Cruzar volume, temas, sentimento, plataformas e a leitura dos comentários mostrou o que um único número não mostraria: a expectativa é alta, mas o que a define é a disputa por acesso e por uma experiência à altura do público.