



O presidente da PlatinumGames, Atsushi Inaba, chamou a atenção em uma entrevista recente quando indicou que o amado desenvolvedor japonês se afastaria do tipo de jogos single-player pelos quais é conhecido. Embora a PlatinumGames tenha se destacado com títulos de ação lineares para um jogador, como Bayonetta e Nier: Automata, Inaba acredita que a empresa deveria fazer mais títulos que os jogadores possam desfrutar por longos períodos de tempo.

“Quando se trata de produção de jogos futuros, queremos nos concentrar na criação de jogos diferentes do passado”, disse ele à Famitsu (o VGC traduziu os comentários).

“Gostaria de me concentrar na criação de jogos que possam ser apreciados e amados por um longo período de tempo... Considerando as mudanças no mercado nos próximos cinco anos ou mais, acho que é absolutamente necessário que façamos isso. “

Alguns fãs temem que isso signifique que a PlatinumGames esteja prestes a abraçar o segmento de serviços ao vivo do mercado de videogames. Isto é preocupante para alguns, já que Babylon's Fall, o primeiro jogo deste tipo para a PlatinumGames, parece ser um empreendimento decepcionante. Enquanto isso, o single player Bayonetta 3 parece o tipo de diversão rápida que os fãs esperam do estúdio.

PlatinumGames não é o único estúdio que persegue o sonho do serviço ao vivo. A Sony está dobrando ainda mais. Depois de adquirir a Bungie, desenvolvedora de Destiny, o diretor financeiro da Sony, Hiroki Totoki, revelou que o PlayStation Studios planeja lançar 10 jogos de serviço ao vivo até março de 2026.

Jogos como este são controversos porque são monetizados e variam em qualidade. Você acaba tendo um grande sucesso como Final Fantasy XIV ou se torna um fracasso caro como Anthem e [Marvel's Avengers](#). Então, por que tantas empresas ainda adotam esse modelo depois de desastres de grande repercussão e do desdém dos jogadores hardcore?

Vale a pena vencer

A resposta é mais direta do que se imagina. Na realidade, tudo se resume ao que dá dinheiro. Sim, os jogos para um jogador ainda podem ter sucesso e ter um bom desempenho para as empresas, mas os [dados](#) dos analistas destacam quanto ganham os DLC, as



microtransações e os elementos de assinatura dos jogos de serviço ao vivo. Mat Piscatella, diretor executivo do NPD Group e consultor da indústria de videogames, explicou isso no Twitter, observando que 60% dos gastos com conteúdo de jogos não móveis vêm de DLC, microtransações e assinaturas.

<https://twitter.com/MatPiscatella/status/1490711392449486851>

Não é surpreendente que os executivos da PlatinumGames percebam que o estúdio está deixando dinheiro na mesa ao não desenvolver jogos que envolvam jogadores dessa forma. Bayonetta 3 poderá vender milhões de cópias quando for lançado ainda este ano, mas os jogos de serviço ao vivo poderão vender a mesma quantidade e continuar a ganhar dinheiro anos após o lançamento.

Vários analistas também reconheceram esta tendência. O analista sênior da Niko Partners, Daniel Ahmad, tuitou um gráfico revelando que a Sony ganhou mais com add-ons, microtransações e conteúdo DLC do que com as [vendas](#) de jogos digitais e físicos combinadas.

<https://twitter.com/ZhugeEX/status/1490714400000512005>

Para continuarem atraentes para os investidores e manterem o negócio funcionando, as empresas irão onde o dinheiro está. Esta abordagem, infelizmente, pode ter alguns efeitos colaterais prejudiciais. Vimos isso acontecer mais recentemente com NFTs, mas também há um histórico de jogos de serviço ao vivo que deram errado. Jogos de serviço ao vivo de alto nível, como Anthem e Marvel's Avengers, falharam porque ficaram atolados em jogadores que custavam pouco ou não garantiram que a qualidade do jogo aumentasse com a duração. Se o seu jogo não for divertido, ninguém vai querer passar centenas de horas nele só porque poderá desbloquear algumas coisas legais.

Atualmente, Babylon's Fall pode não ter um bom desempenho, então a PlatinumGames precisa se concentrar na qualidade se continuar seguindo esse caminho.

Qualidade acima da quantidade

DLC e microtransações têm uma má reputação na indústria de videogames por um bom motivo. Quando as empresas se concentram apenas no envolvimento dos jogadores e nos dados de vendas, muitas vezes esquecem de criar jogos que os jogadores gostem. A melhor abordagem para a Sony e a PlatinumGames é garantir que a jogabilidade, a história e os mundos sejam muito divertidos antes de prolongarem a experiência para durar muito tempo. Também parece provável que nem a PlatinumGames nem a Sony devam abandonar completamente os tipos de jogos pelos quais são conhecidos.

Na mesma entrevista à Famitsu, Inaba afirma que a PlatinumGames "gostaria de valorizar e criar jogos pequenos, mas brilhantemente concebidos, como Sol Cresta, e jogos nos quais você possa aproveitar o processo de conclusão do jogo, passando por jogos únicos e bem-sucedidos. estágios projetados, como Bayonetta." Inaba também quer que os jogos sejam parecidos com os quais o estúdio é conhecido, dizendo: "Quero levar a PlatinumGames em uma direção que seja pura e não adulterada".

Embora a queda da Babilônia faça com que essa tendência pareça preocupante, não sabemos se essa é a única maneira pela qual a PlatinumGames planeja criar jogos com os quais os jogadores se envolvam por um longo tempo. A PlatinumGames deve aprender com as deficiências da Queda da Babilônia e melhorar se não quiser lançar uma série de



fracassos no serviço ao vivo.

Enquanto isso, o serviço ao vivo será apenas uma parte da estratégia de jogos originais da Sony no futuro. Embora a aquisição da Bungie possa permitir à empresa fazer mais jogos de serviço ao vivo, muitos jogos exclusivos para PS5 para um jogador, como Horizon Forbidden West, God of War: Ragnarok e Marvel's Spider-Man 2 ainda estão a caminho. A Sony também adquiriu intencionalmente a Bungie por causa de sua experiência de serviço ao vivo com jogos como Destiny 2, por isso deseja abordar esse tipo de jogo corretamente.

Vimos muitas empresas errarem no modelo de serviço ao vivo, pois é um mercado de alto risco e alta recompensa. Para permanecerem relevantes, a PlatinumGames e a Sony podem ter que abraçar os jogos para sempre mais do que seus fãs preferem. Ainda assim, se criar jogos excelentes e divertidos continua a ser uma prioridade, estas empresas não deverão sair dos trilhos tão cedo. Eles apenas ganharão mais dinheiro ao fazer isso.