

Kabum

EDIÇÃO Nº 41, AGOSTO 2026

O BIG BANG DA TECNOLOGIA



Academy prepara a nova geração de engenheiros de software

Criada por José Machava, a Academy aposta na prática, na engenharia de software para formar profissionais prontos para o mercado.

José Machava

Uma revista *moçambicana* sobre tecnologia e inovação.

A Kabum Digital registra os principais acontecimentos locais e internacionais do ecossistema tecnológico por meio de notícias, reportagens e entrevistas. Edição No 41, agosto de 2026.

Saímos doze vezes por ano. Não publicamos por feed:
publicamos por edição.



ENCONTRE-NOS

www.kabum.digital

[@kabum.digital](https://www.instagram.com/kabum.digital)



PROJECTOS

Elizabeth Machava

Directora geral

DESIGN GRÁFICO

Takudzwa Jauki

Designer Gráfico

CONTEÚDOS

Nelsy Chaúque

Gestor de conteúdos

COMERCIAL

Nélio Macombo

Gestor Comercial

DIRECÇÃO EDITORIAL

Guidione Machava

Director Editorial Criativo

Kabum

SECÇÃO 01 · NACIONAL

SECÇÃO 02 · INTERNACIONAL

Editorial

Guidione Machava

05

Cover Story · José Machava

Academy prepara a nova geração de engenheiros de software

13

Claude

Conversas privadas expostas no Google e no Bing

32

A Casa Criativa em Acção

Intuição e empatia ao serviço das marcas

19

Responsabilidade por Danos nos Smart Contracts

Análise crítica do regime jurídico moçambicano Gil Cambule

23

Kitabu leva Moçambique ao bronze

Medalha na Olimpíada Pan-Africana de Matemática

28

Startups africanas

1,44 bilhões captados, mas menos acordos

37

Facebook Verified

Selo gratuito para provar que és mesmo humano

41

Nvidia × OpenAI

Parceria de 250 bilhões para data centres no Ohio

45



O software não *obedece* *a ninguém*

Sobre por que nem o dinheiro, nem o talento, nem a infraestrutura garantem o sucesso de um produto digital, e o que isso deveria ensinar a Moçambique



 Guidione Machava

Há uma equação que se repete em quase todas as conferências de tecnologia deste país, em quase todos os discursos oficiais, em quase todos os artigos de opinião sobre "o futuro digital de Moçambique". A equação é esta: talento + infraestrutura + investimento = sucesso. Junta-se jovens brilhantes, cabos de fibra e uns milhões de euros, mexe-se bem, e sai do outro lado um sector tecnológico próspero.

Escrevo hoje para dizer uma coisa incómoda: essa equação é falsa. Não incompleta, falsa. E quem a vende, sabendo ou não, está a vender uma ilusão.

O que a Silicon Valley não gosta de admitir



Comecemos pelo topo da cadeia alimentar. Se há alguém que reunisse, num só lugar, todos os factores que supostamente garantem o sucesso, esse lugar seria o Vale do Silício. Dinheiro sem fim. Os engenheiros mais bem pagos do planeta. A melhor infraestrutura, os melhores dados, os melhores advogados, os melhores investidores. Se a fórmula funcionasse em algum sítio, funcionaria ali.

E, no entanto, o cemitério de produtos falhados no Vale do Silício é gigantesco, e os cadáveres não são de amadores. São das empresas mais poderosas da história do capitalismo.

Peguemos em Peter Thiel, provavelmente o investidor mais lendário da sua geração. Foi o primeiro a apostar no Facebook, em 2004, quando ninguém acreditava. Estava mais perto da empresa do que qualquer outro investidor no mundo. Conhecia os fundadores, os números, a tese, tudo. E o que fez ele quando o Facebook entrou em bolsa, em 2012? Vendeu quase tudo. Desfez-se da esmagadora maioria das suas acções, embolsou cerca de mil milhões de dólares e considerou-se um génio.



Se tivesse simplesmente ficado quieto e não vendido nada, essa mesma posição valeria hoje muitíssimas vezes mais. O homem mais bem informado sobre o Facebook, no momento decisivo, apostou contra ele e errou por uma margem de dezenas de milhares de milhões de dólares. Não por falta de inteligência. Por falta daquilo que ninguém tem: a capacidade de prever o que um produto de software vai fazer.

A lista dos que também *não conseguiram prever*

Thiel não é exceção. É a regra.

O Google, com dinheiro infinito e os melhores engenheiros do mundo, lançou o Google+ para destronar o Facebook. Investiu anos, orgulho e recursos que qualquer país africano invejaria. Falhou de forma tão completa que acabou por desligar o produto em 2019, quase sem ninguém dar pela morte.

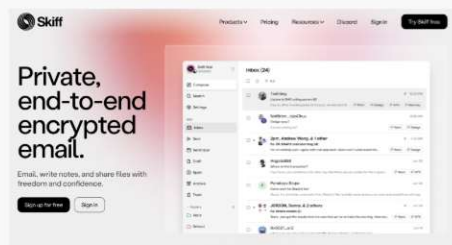


O Facebook, agora Meta, apostou tudo no metaverso e comprou o Oculus por dois mil milhões de dólares. A divisão de realidade virtual, a Reality Labs, já queimou dezenas de milhares de milhões de dólares em prejuízos acumulados. Não por incompetência: por acreditar que conseguia adivinhar para onde o mundo ia. Não conseguiu.



A Apple, a empresa mais valiosa do planeta, lançou o Vision Pro a 3.500 dólares convencida de que estava a inventar a próxima categoria de computação. O mercado encolheu os ombros. O produto tornou-se, na melhor das hipóteses, uma curiosidade cara.

A OpenAI, a empresa mais quente do momento, com o talento de inteligência artificial mais cobiçado do mundo, lançou o seu próprio navegador, o Atlas, para desafiar o Chrome. Tropeçou logo à saída, dúvidas de segurança, propósito confuso, entusiasmo morno. Ter o melhor modelo de IA do planeta não garantiu que soubessem construir o produto certo à volta dele.



Até a Notion, uma das empresas de software mais admiradas e mais bem geridas da sua geração, comprou uma startup de email encriptado e, pouco depois, desligou-a. Gente brilhante, produto querido, execução impecável e mesmo assim leram mal o mercado.

Reparem no padrão. Dinheiro: tinham. Talento: o melhor do mundo. Infraestrutura: ilimitada. Timing, dados, distribuição: tudo a favor. E falharam na mesma.

O software tem *vida própria*

A conclusão desconfortável é esta: um produto de software, depois de nascer, tem vida própria. Não obedece ao dinheiro que se lhe afiou, nem ao QI de quem o construiu, nem ao plano estratégico impecável que o antecedeu. Obedece a forças que ninguém controla totalmente como o momento, o humor do mercado, um concorrente que apareceu do nada, um hábito que mudou, um detalhe que ninguém previu.

Construir software é um negócio sem garantias. É, talvez, o negócio menos previsível que a humanidade já inventou, porque o custo de o produzir é baixo mas o custo de acertar no que as pessoas realmente querem é altíssimo, e não há fórmula, planilha ou consultor que o resolva de antemão.

Quem já viveu isto por dentro sabe. Quem só o viu em apresentações de PowerPoint acha que é uma questão de organização.



Por que isto importa para Moçambique

Chego, então, ao que verdadeiramente me preocupa.

Moçambique entrou finalmente na moda da "transformação digital". Em Junho, o Fórum Moçambique-União Europeia colocou a transformação digital no centro da agenda do Global Gateway, e a UE fala em "resultados extraordinários" e milhares de milhões de euros de investimento no

país (Kabum Digital / Diário Económico, Junho de 2026). A Agência de inovação seleccionou sete novas startups em Nampula para "impulsionar o empreendedorismo digital" (Miramar, 5 de Junho de 2026). O INTIC atribuiu as primeiras licenças a empresas digitais (Kabum Digital, Junho de 2026). Há dinheiro a entrar, há infraestrutura a ser instalada, há talento jovem a formar-se.

Tudo isto é bom. Nada disto é o problema.

O problema é a narrativa que acompanha o dinheiro: a ideia de que, agora que temos talento, infraestrutura e investimento, o sucesso está encomendado. Que basta construir o hub, financiar as startups, inaugurar o data center, e Moçambique terá o seu sector tecnológico. Que é uma questão de somar ingredientes.

Não é. Se fosse, o Google não teria perdido para uma rede social de um estudante. A Apple não teria falhado num produto de 3.500 dólares. Peter Thiel não teria vendido o Facebook cedo demais.

Se as três empresas mais ricas e mais inteligentes do mundo, com todos os factores a favor, falham repetidamente em prever o sucesso de um produto, que probabilidade real tem uma comissão governamental, ou um fundo de doadores, de escolher em Maputo os sete vencedores de Nampula?



Quem diz que tem a resposta está a mentir

Esta é a parte que ninguém quer ouvir num evento com fita a cortar e fotografias oficiais: ninguém tem a resposta. Nem o ministro, nem o consultor internacional, nem o investidor de capital de risco, nem o fundador com o pitch mais polido. Qualquer pessoa que vos garanta que sabe qual startup moçambicana vai singrar, qual plataforma vai pegar, qual aposta digital vai transformar a economia, essa pessoa está, na melhor das hipóteses, a enganar-se, e na pior, a enganar-vos.

E isto não é motivo para desânimo. É motivo para humildade estratégica, que é uma coisa completamente diferente de falta de ambição.

Se o sucesso não se pode prever, então a política sensata não é escolher vencedores. É criar condições para que muitas apostas possam existir, e para que falhar saia barato. É preferível ter cinquenta pequenas tentativas das quais três singram, do que um único megaprojecto digital do qual dependemos e que, se falhar, e pode falhar, como falhou a toda a gente e leva consigo o orçamento e a credibilidade de uma década.

O que Moçambique precisa não é de mais certeza. É de mais tentativas, mais baratas, mais rápidas, com menos vergonha de errar. Não é de um plano infalível. É de um ecossistema que sobreviva ao facto inevitável de que a maioria dos planos vai falhar.

O que fica



O software não obedece a ninguém, nem a Peter Thiel, nem ao Google, nem à Apple, nem à OpenAI. Não vai obedecer a nós só porque assinámos um acordo de investimento com Bruxelas.

Isto não é pessimismo. É a coisa mais libertadora que se pode dizer a um país que está a começar: não precisam de acertar à primeira, porque ninguém acerta. Precisam de poder tentar muitas vezes.

Da próxima vez que alguém vos apresentar a fórmula mágica, talento mais infraestrutura mais investimento, igual a sucesso garantido, sorriam com educação e façam a única pergunta que interessa: "E se falhar? Quanto nos custa, e quantas outras tentativas ainda nos restam?"

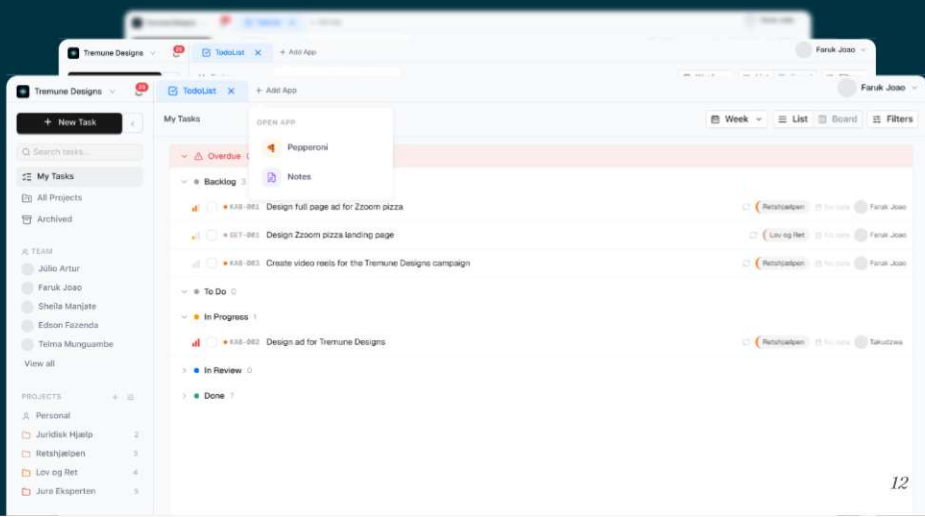
Pela resposta, saberão se estão diante de alguém sério, ou de mais um vendedor de certezas num negócio que nunca deu nenhuma.

O autor é engenheiro de software com experiência internacional, incluindo no mercado francês.

Get Pizza não é sobre comida.

É sobre fazer o trabalho de cinco apps com uma só. Tarefas. Notas. Um assistente que já leu tudo o que escreveste, numa só conversa.

www.getpizza.digital



**Academy prepara
a nova geração de**
*engenheiros de
software*

José Machava

Tudo começou com *uma pergunta*

Tudo começou com uma pergunta. José Machava tinha catorze ou quinze anos, andava na oitava ou nona classe, e o único projecto que lhe interessava era chegar a casa depois da escola e ligar o computador para jogar. O vício era assumido. Voltava das aulas e a primeira coisa que fazia era abrir um jogo. Todos os dias, sem excepção.

Na altura, o plano de vida era claro: seguir engenharia civil. Tinha tios no ramo, conhecia pessoas na profissão, e o futuro parecia definido. Até que o irmão fez a pergunta que mudou tudo: "Em vez de jogares, por que não crias os jogos?"



Foi uma provocação simples, mas desbloqueou uma curiosidade que José não sabia que tinha. Como é que se fazem estes jogos em que passo horas? O que está por trás deles? Foi por esse caminho que descobriu o HTML, o CSS e, pouco depois, o Java, a sua primeira linguagem de programação, aprendida algures entre a décima e a décima primeira classe, por conta própria.

Quando chegou a altura de escolher o curso universitário, a engenharia civil já não fazia sentido. Inscreveu-se em ciências da computação. E foi aí que a frustração começou.



José Machava

O que a universidade não ensina

No primeiro ano do curso, José percebeu que o que vinha a estudar por conta própria há dois ou três anos só apareceria no terceiro ou quarto ano do currículo universitário. As matérias que o mercado procurava estavam empurradas para o final do percurso académico, enquanto os primeiros anos se perdiam em teoria que, sendo importante, não preparava ninguém para construir software real.

"O que o mercado de trabalho procura normalmente não vai de encontro com o que é leccionado nas universidades em cursos como ciências da computação", diz. "As bases que são dadas nesses cursos são essenciais, mas já não se enquadram na realidade do mundo actual."

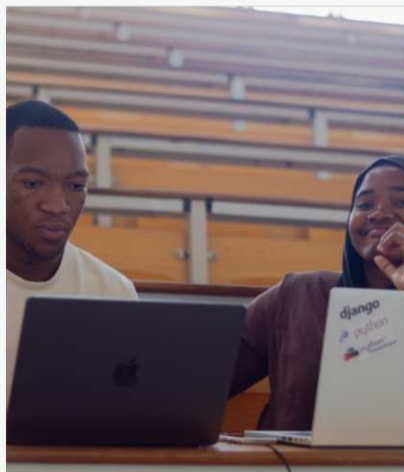
A constatação não o paralisou. Em vez de esperar pelo terceiro ano, decidiu agir. Ainda no primeiro ano de faculdade, criou o que chamou de Fullstack Nanodegree, um programa onde ensinava aos colegas e a outros interessados as bases práticas da programação: HTML, CSS, JavaScript, Python, Django, SQL. O suficiente para construir uma aplicação web funcional.

O curso era, pelas suas próprias palavras, "básico, porque era o reflexo da minha experiência na altura". Mas resolvia um problema concreto: dava a estudantes universitários, logo no primeiro ano, as competências que o mercado exigia e que a universidade só oferecia muito mais tarde.

De programador a engenheiro

À medida que ganhava experiência, José percebeu que faltava algo. Saber programar não é a mesma coisa que saber produzir software. "Existe uma diferença muito grande entre fazer um programa e fazer um software", afirma.

Um programa é código que funciona. Software é um produto pensado, planeado, testado, entregue e mantido, e quase nunca é feito por uma pessoa sozinha. Requer equipas, processos, comunicação, e uma engenharia que vai muito além de escrever linhas de código.



Foi esta percepção que o levou a transformar o projecto. O Fullstack Nanodegree passou a chamar-se Software Engineering Nanodegree, um programa que não se limita a ensinar linguagens de programação, mas que cobre o processo completo de engenharia de software: planeamento, pesquisa, compreensão do problema antes de tocar numa linha de código, trabalho em equipa e entrega.

"O engenheiro de software é aquele que planeia, faz pesquisa, entende qual é o problema que querem resolver, antes mesmo de pegar numa linha de código", explica. "Nós temos a engenharia por trás da produção do software."

As ferramentas mudam, a engenharia fica



Num momento em que o sector tecnológico global atravessa uma revolução com ferramentas de inteligência artificial como o Claude Code, o Cursor e o Codex, a filosofia da Academy revela-se particularmente actual. José não rejeita estas ferramentas. Integra-as no currículo. Mas recusa a ideia de que substituem o conhecimento fundamental.



"As linguagens de programação vêm e vão. Ferramentas como o Claude Code e o Cursor são ferramentas que nos ajudam a produzir código. Mas a engenharia por trás de produzir software continua lá."

E acrescenta um ponto que muitos entusiastas da IA preferem ignorar: "É essencial aprender a programar porque tens que entender o que essas ferramentas fizeram no teu código. Em produção, vais ter que resolver problemas, e se não entenderes a decisão que uma ferramenta de IA tomou, não tens como resolver o problema."

É uma posição pragmática: as ferramentas de IA são bem-vindas, mas não dispensam o engenheiro de entender o que está a acontecer. A inteligência artificial gera código; o engenheiro garante que esse código funciona, é seguro e resolve o problema certo.

O mercado responde

A Academy não ficou apenas na teoria educativa. José afirma que o mercado moçambicano tem absorvido os profissionais formados pelo programa. "Existem muitos estudantes que passaram pela Academy e que hoje se encontram a exercer a profissão como engenheiros de software", diz, sem entrar em números específicos.

O modelo é directo: pegar em estudantes universitários ou entusiastas de tecnologia e prepará-los para o que o mercado realmente pede, preenchendo a lacuna que o sistema de ensino superior não consegue colmatar a tempo.

Consolidar antes de expandir



Quanto aos planos, José é deliberadamente contido. Não anuncia novos cursos nem expansões ambiciosas. O objectivo imediato é "solidificar o que já temos": fortalecer o currículo existente e, eventualmente, ramificar para áreas complementares como cloud computing, cibersegurança e ciência de dados, que considera ainda parte da engenharia de software.

"Por agora, o nosso plano é solidificar o que temos e ajudar os estudantes a ingressar no mercado de trabalho. Porque este é o objectivo da Academy: preparar os estudantes para o mercado de trabalho."

E se um jovem lhe perguntar por onde começar? A resposta revela o professor que se sobrepõe ao empreendedor: "Encontre um problema e tente resolvê-lo. Faça pesquisas. Mas se quer a forma mais rápida, junte-se à Academy."

A Casa Criativa em Acção

Como é que conceitos abstractos ganham vida quando deixamos
a intuição e a empatia guiarem a produção?

Sempre que nos apresentamos como casa criativa e não como uma agência de marketing tradicional, deixamos um ponto de interrogação no ar: “Mas o que é isso, afinal?”.

Sabemos que o mercado está cheio de manuais e fórmulas prontas para seguir, e algumas até funcionam bem. Só que essa não é a nossa essência. Nós somos apaixonados por pegar em conceitos abstractos e transformá-los em narrativas cheias de vida, daquelas que conversam de verdade com as pessoas.

Num mercado saturado dos mesmos discursos e estratégias, a sensação é a de uma maratona sem fim, onde cada marca tenta gritar mais alto do que a outra. Para nós, é diferente. O segredo nunca está no volume, mas sim na emoção. Está na forma como uma ideia ganha espaço para respirar, como se transforma em história e como toca quem a recebe com verdade.

Assumir isto é entender que não é suficiente entregar só resultados; é preciso deixar uma lembrança boa e inesquecível na memória. Aqui, nenhum projecto é tratado como “mais uma tarefa”. Cada uma é a oportunidade perfeita para construir uma relação. Criamos um espaço onde as ideias entram de sapatos descalços, a empatia abre a porta e cada narrativa nasce com vontade de deixar marca.



✕ Onde tudo começa

As ideias chegam-nos como sementes e não as trancamos em processos. Quanto mais “fora da caixa”, melhor. Primeiro olhamos para elas e perguntamos: “O que é que podemos fazer diferente?”. Só depois é que cada cabeça pensa sozinha, abrindo janelas para o vento da criatividade entrar. É nesse momento que a semente ganha espaço, cresce e começa a ganhar forma.

✕ Do cérebro ao coração

Pensar apenas não chega, não é suficiente. É preciso sentir. É por isso que, antes de qualquer brainstorming, vem a empatia. Colocamo-nos no lugar do cliente e tentamos sentir as emoções que ele tem pelo projecto. É esse detalhe que transforma o abstracto em algo vivo, com voz e energia. É aí que a ideia deixa de ser apenas um conceito técnico e passa a ser uma história.

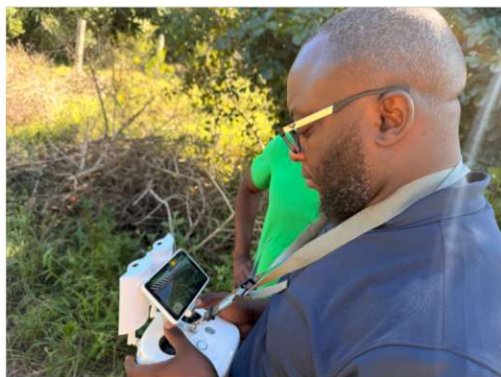


Publicidade

jean

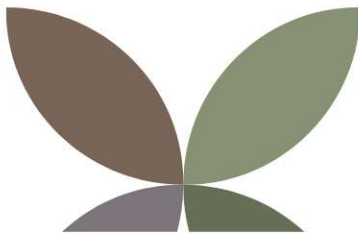
✕ Ver antes de criar

As ferramentas humanas contam muito mais do que câmaras ou tecnologia. No nosso processo, gostamos de visualizar o resultado final antes de começar a gravar ou desenhar, quase como se tivéssemos a ver o trailer de um filme que ainda vai ser filmado. Essa antecipação dá-nos a confiança e a energia necessárias para transformar o invisível em algo bem palpável.



✕ Quando parece impossível

Desafios acontecem sempre. Houve momentos no terreno e na pré-produção em que tirar uma ideia do papel parecia impossível. No entanto, acreditamos que se algo surge na nossa mente, é porque tem tudo para dar certo. A motivação aparece, corremos atrás com entusiasmo e arranjamos forma de conseguir. É essa crença positiva que nos faz avançar com um sorriso na cara, mesmo quando o caminho parece fechado.



✕ Olhos nos olhos

É aqui que se nota a diferença entre o modelo tradicional e o nosso. Maior parte das agências executa. Nós vivemos. Gostamos de ouvir histórias na primeira pessoa, olhos nos olhos, porque é no olhar de quem conta que está a verdade genuína. Só assim garantimos que a nossa criatividade não distorce a essência do projecto, mas sim a aumenta. No fundo, percebemos que não estamos apenas a produzir conteúdo; estamos a criar algo muito mais profundo.



✕ Empatia como combustível

A nossa inspiração nasce da empatia e da vida como ela é. Não olhamos para o mundo com olhos críticos ou frios, mas sim com olhos curiosos que procuram sentir. É daí que surgem as histórias cheias de significado, daquelas que ficam a ecoar na memória mesmo depois do projecto ter terminado.

✕ O conselho que guardamos

Se pudesse deixar um único conselho a quem quer transformar ideias simples em histórias marcantes, seria este: nunca penses apenas no “quanto vou investir ou ganhar”, mas sim no “como gostaria que esta história impactasse não só quem a viveu, mas também quem, através da minha criatividade, vai ter a oportunidade de a viver”.

No fim, ser uma casa criativa é isto: dar vida às ideias, transformar sementes em florestas e garantir que cada história deixa um rasto de boa energia. Não somos só executores; somos contadores de histórias que gostam de brincar com emoções e dar-lhes o melhor palco possível.

A Responsabilidade por Danos nos Smart Contracts



Gil Cambule

Advogado especializado em Direito da Tecnologia
Docente de Direito Informático na Faculdade de Engenharia da
Universidade Eduardo Mondlane
gcambule@ca.co.mz



Em Moçambique, a regulação dos contratos inteligentes — mais conhecidos como smart contracts — encontra-se, essencialmente, no Decreto-Lei n.º 3/2022, de 25 de Maio, que aprova o Regime Jurídico dos Contratos Comerciais.

Este diploma define o contrato inteligente como a convenção através da qual as partes estabelecem previamente, por meio de algoritmos ou de outra codificação informática criada por um programador, as condições para o cumprimento automático das suas obrigações.

Na prática, um smart contract compreende um conjunto de instruções informáticas que traduz as regras de um acordo para código, permitindo que determinadas obrigações sejam executadas automaticamente quando certos eventos ou condições se verificam.

Imagine-se, por exemplo, que duas partes acordam que um determinado pagamento será efectuado automaticamente assim que um serviço for concluído ou um bem for disponibilizado. Uma vez confirmada a condição definida no sistema, o pagamento é processado sem necessidade de uma nova intervenção humana. Juridicamente, estamos perante uma tecnologia de execução automática de contratos. O código executa o que foi programado, mas a validade do contrato continua a depender das regras de Direito aplicáveis ao acordo subjacente — seja ele um contrato de compra e venda, de prestação de serviços, de aluguer ou de outra natureza.

Entre os principais intervenientes encontram-se, por um lado, as partes do contrato — por exemplo, o vendedor e o comprador ou o prestador do serviço e o respectivo cliente — e, por outro, o programador. A lei define o programador como o especialista informático responsável pela criação da codificação informática, incluindo os respectivos algoritmos.

Quando a máquina falha



Sendo o smart contract uma tecnologia de execução automática, coloca-se uma questão particularmente importante: o que acontece quando uma falha técnica provoca prejuízos? Pode suceder, por exemplo, que o serviço seja prestado, mas o débito não seja efectuado. Pode também ocorrer o contrário: o débito é realizado, mas o serviço não é prestado ou o bem não é disponibilizado ao comprador nos termos acordados.

A questão da responsabilidade civil coloca-se, então, de forma muito simples: quem deve suportar os prejuízos resultantes da execução irregular de um contrato inteligente? Ou, dito de outra forma: sobre quem recai a obrigação de indemnizar quando a execução automática não produz o resultado que as partes haviam acordado?

O que diz a lei

A lei moçambicana estabelece o seguinte: Se, por razões técnicas alheias à vontade do programador e das partes do contrato, ocorrer uma falta de cumprimento do contrato, ao programador é dado um prazo de cinco dias úteis para sanar a falta. Se a irregularidade que originou o incumprimento do contrato não for sanada nos termos indicados no número anterior, o programador responde pelo prejuízo causado.

Desta solução resultam três aspectos particularmente importantes.

1. O encargo de resolver

Quando ocorre um problema técnico alheio à vontade das partes e do próprio programador, a lei coloca sobre o programador o encargo de o resolver. Pode ser obrigado a suportar os custos da solução mesmo quando não causou a falha — e, se for preciso recorrer a um terceiro, caberá ainda ao programador suportar esse serviço.

2. Cinco dias úteis — sem excepção

Independentemente da complexidade ou da dimensão do problema, o programador dispõe de apenas cinco dias úteis para o solucionar. Se não conseguir dentro desse prazo, poderá ser responsabilizado pelos prejuízos que a falta de solução causar às partes.

CONECTANDO O MUNDO



Nossos Canais



geral@mbc.co.mz

3. Responsabilidade sem culpa

O programador pode responder independentemente de culpa. Pode não ser necessário demonstrar que agiu de forma negligente, imprudente ou tecnicamente incorrecta. Basta que o problema não seja resolvido no prazo legal para que surja a obrigação de indemnizar.

Uma análise crítica

Trata-se de um regime muito questionável e que merece uma análise crítica. Ao parecer abrir a possibilidade de ser responsabilizar o programador independentemente de culpa, a lei parece partir do princípio de que a programação é uma actividade especialmente perigosa ou de risco. Seria esse risco que justificaria impor ao programador a obrigação de responder pelos prejuízos, mesmo quando não tenha causado a falha.

Esta conclusão não parece aceitável. Com efeito, a actividade de programação dificilmente pode ser tratada, de forma genérica, como uma actividade de risco. O programador deveria, em princípio, responder quando se demonstrasse que a irregularidade resultou de uma falha que lhe pode ser atribuída – por exemplo, um erro de programação, uma deficiência de segurança conhecida ou a falta de testes razoavelmente exigíveis.

Há ainda outro problema: a fixação de um prazo uniforme de cinco dias úteis para resolver qualquer falha técnica, independentemente da sua natureza, dimensão ou complexidade. Esta solução revela algum afastamento da realidade do mundo tecnológico. Cada problema possui características próprias. Há falhas que podem ser resolvidas em poucas horas, mas também há problemas cuja origem pode exigir vários dias apenas para ser correctamente diagnosticada.

Entendo, por isso, que teria sido mais adequado estabelecer que o programador deve resolver a irregularidade dentro de um prazo razoável, tendo em conta a complexidade do problema, as circunstâncias concretas e o estado actual da técnica.

Finalmente, não se pode ignorar que a responsabilização do programador independentemente de culpa pode limitar a inovação, aumentar os custos do desenvolvimento tecnológico e afectar a criatividade e a liberdade de criação dos profissionais da área. Perante um risco tão amplo, os programadores poderão tornar-se excessivamente cautelosos, evitar projectos mais inovadores ou transferir os custos desse risco para os clientes. Em qualquer dessas situações, o desenvolvimento do ecossistema tecnológico moçambicano poderá ser prejudicado.

Por enquanto, porém, é com este regime que os programadores devem lidar.

Torna-se, por isso, essencial que procurem proteger-se através de contratos claros, de uma adequada definição das suas responsabilidades, da documentação dos testes realizados e do desenho cuidadoso dos termos e condições aplicáveis à tecnologia desenvolvida. No mundo dos smart contracts, o código pode executar automaticamente. A responsabilidade, porém, continua a precisar de ser cuidadosamente programada e juridicamente bem enquadrada.

Um abraço e até à próxima edição,



**PAN-AFRICAN
MATHEMATICS
OLYMPIAD**

Estudantes do Kitabu levam Moçambique *ao bronze na Olimpíada Pan- Africana*

Na maior competição de matemática para estudantes do continente,
Kensil Caetano destacou-se entre 159 participantes de 26 países



Apesar das adversidades que marcam o acesso à educação de qualidade em Moçambique, quatro estudantes moçambicanos viajaram até Yamoussoukro, na Costa do Marfim, para competir com os melhores jovens matemáticos do continente. Voltaram com uma medalha de bronze e com a certeza de que o talento científico moçambicano pode competir a nível continental.

A Olimpíada Pan-Africana de Matemática (PAMO) é a competição mais prestigiada do continente para estudantes do ensino secundário. Organizada anualmente pela União Africana de Matemática desde 1987, reúne as mentes mais promissoras de África num formato exigente: dois dias de provas, com três problemas de demonstração por dia, cada um avaliado em sete pontos, para um total máximo de 42. Os participantes, todos com menos de 20 anos, dispõem de quatro horas e meia por prova. Não se trata de escolher a resposta certa numa lista. Trata-se de construir raciocínios completos, com rigor e criatividade.

A edição de 2026 decorreu entre 26 de Junho e 4 de Julho e contou com 159 participantes de 26 países. A Argélia dominou a classificação geral, seguida de Marrocos, Costa do Marfim e África do Sul. Entre as potências continentais da matemática, Moçambique fez-se representar com uma delegação pequena mas determinada.

Os quatro estudantes que representaram o país incluíam dois alunos do Colégio Kitabu, uma instituição de ensino privada sediada em Maputo com um histórico crescente de participação em competições internacionais de matemática. Ambos os estudantes do Kitabu são campeões nacionais das Olimpíadas de Matemática, e na presente edição do PAMO, Kensil Caetano destacou-se como um dos jovens líderes do continente ao conquistar a medalha de bronze.



A conquista ganha ainda mais relevo quando se considera o contexto. Países como a Nigéria, a África do Sul e o Quênia investem fortemente na preparação olímpica dos seus estudantes, com campos de treino intensivo, academias especializadas e décadas de participação acumulada. A Nigéria, por exemplo, enviou seis estudantes e regressou com três pratas e um bronze, num resultado que descreveu como o melhor em 20 anos. A equipa nigeriana fez história com duas raparigas a conquistar prata simultaneamente pela primeira vez. A África do Sul, com uma estrutura de apoio da South African Mathematics Foundation, conquistou duas pratas e quatro bronzes.

Moçambique não dispõe do mesmo nível de infraestrutura de preparação. Não existem academias olímpicas de matemática, os campos de treino intensivo são raros, e o financiamento para viagens internacionais é frequentemente incerto. Neste contexto, uma medalha de bronze não é apenas um resultado desportivo. É uma prova de que o talento existe e que, com as condições mínimas, pode florescer.



O resultado surge num momento em que o Ministério da Educação e Cultura tem procurado reforçar a detecção de talento científico no país. Em 2026, a ministra Samaria Tovela lançou a 15.ª edição da Olimpíada Nacional de Matemática, uma iniciativa que funciona como porta de entrada para competições internacionais como o PAMO e a Olimpíada da CPLP. O processo competitivo decorre em várias fases, desde o nível escolar até à final nacional, e está aberto a estudantes do ensino secundário até aos 18 anos, tanto de instituições públicas como privadas.





A Olimpíada Nacional serve precisamente para identificar os talentos que depois podem representar Moçambique no exterior. Mas identificar talento é apenas o primeiro passo. O segundo, mais difícil, é garantir que esses estudantes recebem a preparação adequada para competir com jovens que treinam durante anos em ambientes estruturados. A diferença entre um resultado honroso e uma medalha está frequentemente na preparação, e a preparação custa tempo, recursos e compromisso institucional.

O Colégio Kitabu tem assumido um papel neste espaço que deveria pertencer ao sistema público. Ao investir na preparação dos seus alunos para competições internacionais, demonstra o que é possível quando uma instituição decide apostar na excelência. Mas uma escola, por mais dedicada que seja, não substitui uma estratégia nacional. Países que consistentemente se destacam nestas competições fazem-no porque têm programas nacionais de formação olímpica, com formadores especializados, material didático adaptado e um calendário regular de competições preparatórias.

A história de Kensil Caetano e dos seus colegas em Yamoussoukro é, acima de tudo, um sinal. Diz-nos que os jovens moçambicanos conseguem competir com os melhores de África quando lhes é dada a oportunidade. Diz-nos também que essa oportunidade depende hoje de esforços individuais e institucionais pontuais, e não de um sistema que a garanta de forma consistente.

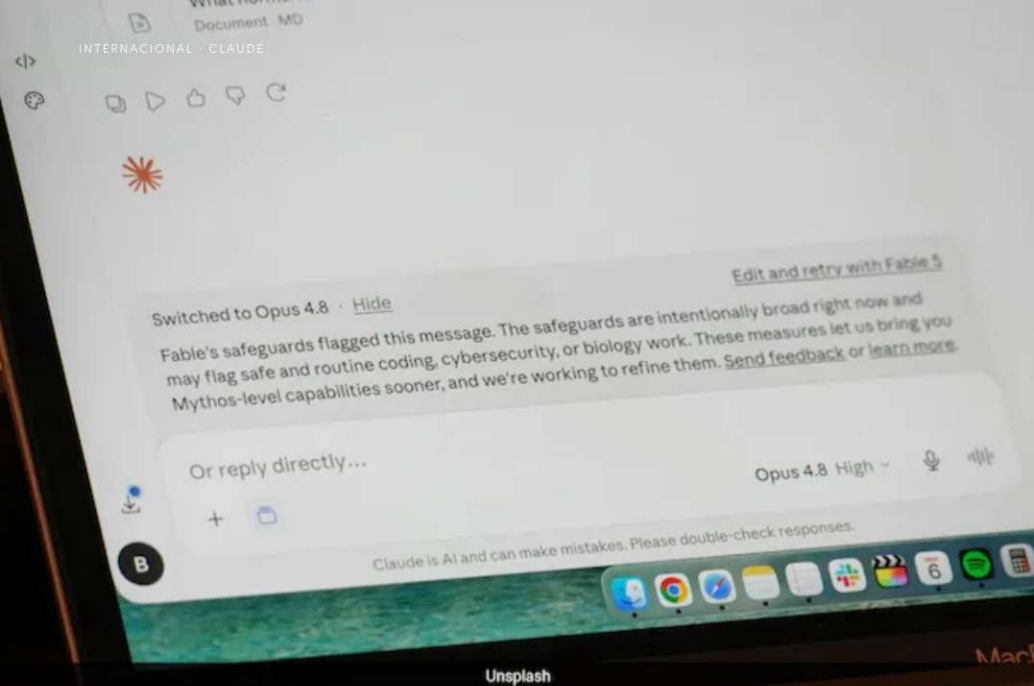
A pergunta que fica, como acontece tantas vezes em Moçambique quando um talento individual brilha num palco internacional, é se o país vai aprender a lição ou se vai simplesmente celebrar o momento e seguir em frente. O bronze de Yamoussoukro merece celebração. Mas merece, sobretudo, consequências: mais investimento na preparação olímpica, mais apoio aos estudantes que demonstram capacidade excepcional, e uma estratégia que transforme conquistas pontuais em resultados consistentes.

Na matemática, como na tecnologia, o talento sem sistema produz episódios. O talento com sistema produz tradição.

Centenas de conversas privadas do Claude ficaram expostas no *Google e Bing*

Dados médicos, documentos empresariais e nomes de crianças apareceram nos resultados de busca depois de utilizadores partilharem as suas conversas com o chatbot da Anthropic





Um número indeterminado de conversas com o Claude, o chatbot de inteligência artificial da Anthropic, apareceu nos resultados de pesquisa do Google e do Bing durante o fim de semana de 26 de Julho de 2026. Entre o material exposto estavam relatórios médicos com nomes de pacientes, documentos empresariais marcados como confidenciais, nomes e números de telefone de crianças em idade escolar, e até conteúdo erótico gerado pelo chatbot, algo que viola as próprias políticas da Anthropic.

A descoberta começou no Reddit, quando utilizadores perceberam que bastava digitar "site:claude.ai/share" na barra de pesquisa do Google para obter uma longa lista de conversas que deveriam ser privadas. A funcionalidade de partilha do Claude permite aos utilizadores criar links para que outras pessoas vejam uma conversa. O princípio é simples: o utilizador gera um link e envia-o a um colega ou amigo. "Qualquer pessoa com o link pode ver", avisa a interface. O problema é que "qualquer pessoa" acabou por incluir o Google.

O mecanismo é subtil e merece atenção. O Claude não sofreu uma violação de segurança no sentido tradicional. Ninguém invadiu os servidores da Anthropic. O que aconteceu foi uma colisão entre uma funcionalidade que faz exactamente o que promete e as expectativas dos utilizadores sobre o que "partilhar com um link" significa. Quando um utilizador partilha uma conversa e depois publica esse link num fórum, numa rede social, ou num qualquer sítio indexável, os motores de busca encontram-no e indexam-no. O resultado: conversas que o utilizador pensava estarem limitadas ao seu círculo tornam-se públicas e pesquisáveis por qualquer pessoa no mundo.

A Anthropic, a empresa que desenvolve o Claude, não pediu desculpa.



A Anthropic, a empresa que desenvolve o Claude, não pediu desculpa. Num comunicado ao TechCrunch, a porta-voz Amie Rotherham explicou que a empresa “não partilha directórios de conversas ou sitemaps com motores de busca como o Google” e que “estes links partilháveis não são adivinháveis nem descobriáveis a menos que as pessoas escolham partilhá-los”. A posição da empresa, em resumo, é que os utilizadores que partilharam as suas conversas fizeram-nas públicas voluntariamente, e que o conteúdo público pode ser indexado por serviços de terceiros.

É um argumento tecnicamente correcto que ignora a realidade de como as pessoas usam estas ferramentas. Quando alguém envia um link do Google Docs com a opção “qualquer pessoa com o link”, esse documento não aparece nas pesquisas do Google. Os utilizadores aplicam, naturalmente, a mesma expectativa ao Claude. A diferença é que o Google Docs implementa protecções técnicas que impedem a indexação; o Claude, até este incidente, não o fazia de forma eficaz.

O conteúdo exposto era variado e, em muitos casos, sensível. O site Futurism reportou ter encontrado “um relatório médico detalhado de um paciente real, resultados de ensaios clínicos que incluíam nomes de pacientes, documentos que partilhavam nomes e números de telefone de crianças em idade escolar, documentos empresariais marcados para uso interno, e avaliações de funcionários que incluíam informação pessoal”. A Fortune relatou que uma conversa rotulada como “partilhada pela Anthropic” mostrava o Claude a gerar conteúdo erótico, algo que as políticas da empresa proíbem explicitamente.

A questão da erótica é particularmente embaraçosa. A Anthropic posiciona-se como a empresa de IA mais preocupada com segurança, e a geração de conteúdo sexualmente explícito viola as suas próprias regras de utilização. A existência de uma conversa erótica rotulada como partilhada pela própria empresa levanta perguntas sobre controlo de qualidade e sobre a eficácia dos filtros de conteúdo que a Anthropic implementou

Este não é um problema novo, e não é exclusivo da Anthropic

Este não é um problema novo, e não é exclusivo da Anthropic. Em 2025, a Forbes reportou um incidente semelhante em que centenas de conversas com o Claude foram indexadas pelo Google, estimando-se na altura cerca de 600 conversas expostas. No mesmo ano, o 404 Media revelou que quase 100.000 conversas do ChatGPT, o chatbot da OpenAI, também tinham sido indexadas pelo Google. O Grok, o chatbot da xAI de Elon Musk, foi afectado pelo mesmo tipo de problema.

O padrão é claro: a funcionalidade de partilha dos chatbots de IA cria URLs únicos que ficam acessíveis aos motores de busca quando são publicados em qualquer sítio indexável. É um problema que a indústria conhece há pelo menos dois anos e que continua a não resolver de forma definitiva.

O Google limpou os resultados até 27 de julho, e o Claude actualizou as suas páginas de partilha com um cabeçalho equivalente a "noindex", que instrui os motores de busca a não indexar o conteúdo. Mas a correcção veio depois da exposição, e muitos dos links partilhados continuam acessíveis a quem os tenha guardado.

Para os utilizadores, a lição é incómoda mas necessária: as conversas com chatbots de IA não são privadas no sentido em que uma carta selada é privada. São texto armazenado em servidores de empresas privadas, acessível através de funcionalidades cujas implicações nem sempre são óbvias. Quem partilha uma conversa com o Claude, o ChatGPT ou qualquer outro chatbot está, na prática, a publicar esse conteúdo na internet, com todas as consequências que isso implica.

Para quem usa estas ferramentas profissionalmente, com dados sensíveis de clientes, pacientes ou funcionários, o conselho é simples: não partilhem conversas que contenham informação que não queiram ver num motor de busca. E para verificar se alguma das vossas conversas foi partilhada, o Claude disponibiliza essa informação em Definições, Privacidade, Conversas Partilhadas.





Publicidade

2M cria o primeiro outdoor em Moçambique feito com mais de 1000 rostos de moçambicanos

Maputo, 30 de Abril de 2026 — A 2M transforma o seu outdoor localizado na zona do Marítimo, em Maputo, num mosaico construído a partir dos rostos de moçambicanos de todo o país numa resposta directa a um pedido que, ao longo dos anos, foi sendo feito pelos amantes da marca.

Projecto este que faz parte da mais recente campanha da 2M, “Feita Por Nós”, lançada em setembro do ano passado, que celebra o calor, a energia e a essência dos moçambicanos, que vivem, todos os dias, à nossa maneira.

Esta acção partiu de um convite aberto à participação, desafiando o público a enviar as suas fotografias que agora integram esta composição em grande escala. Mais do que uma execução criativa, este mosaico assume-se como um gesto de reconhecimento dando visibilidade a quem, ao longo do tempo, tem feito parte da história da 2M. Vista à distância, a imagem revela a identidade da marca. De perto, revela algo mais: rostos, histórias e

ligações reais — cada um representando o papel das pessoas na construção da marca ao longo dos anos.

“Ao longo do tempo, fomos sentindo uma vontade crescente das pessoas de se aproximarem da 2M e de fazerem parte da marca. Demos início a esse caminho com a integração dos 2M lovers no nosso casting, na campanha Feita Por Nós, lançada no ano passado. Este projecto surge agora como um passo natural nessa evolução — uma forma de abrir espaço e reforçar que a marca também lhes pertence. Afinal, são eles, os nossos leais consumidores, que elevam a 2M ao patamar onde está hoje. Este mosaico é, acima de tudo, um reconhecimento,” afirma Mara Chiu, Directora de Marketing. Para além da presença no espaço físico, a campanha estende-se ao digital através do website www.2mfeitapormoz.co.mz, onde os participantes podem identificar-se no mosaico, explorar os detalhes da composição e partilhar a sua participação.

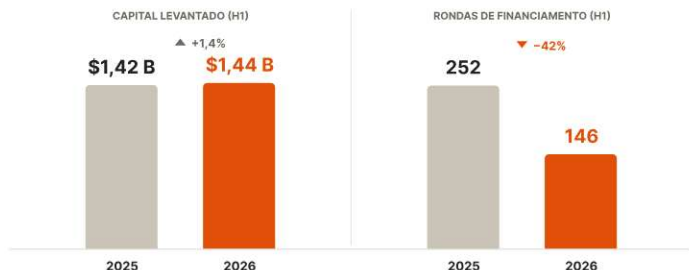
A iniciativa inclui ainda conteúdos digitais, como um vídeo do processo de construção do mosaico, bem como dinâmicas interativas que incentivam à partilha nas redes sociais, reforçando o envolvimento contínuo das pessoas com a campanha. Ao longo das próximas semanas, diferentes rostos serão destacados em plataformas digitais, prolongando a visibilidade da acção e mantendo viva a ligação entre a marca e as pessoas que dela fazem parte.

“Esta acção marca o início de mais uma homenagem contínua aos nossos consumidores, que têm impulsionado o crescimento da marca ao longo dos anos. O nosso objetivo é dar continuidade a iniciativas que reforcem essa proximidade, oferecendo cada vez mais visibilidade e protagonismo às pessoas. Como próximo passo, pretendemos expandir este conceito para outras regiões do país, com novos outdoors que integrem os rostos e as histórias de mais moçambicanos.” adicionou Ossumane Soverano, Gestor da Marca 2M.

Com esta iniciativa, a 2M reforça a sua ligação ao país e às pessoas, transformando um suporte de comunicação num espaço de representação colectiva — onde cada participante passa a fazer parte visível da história da marca.

Startups africanas ultrapassam 1,44 bilhões de dólares em *capital no primeiro semestre de 2026*

As startups africanas captaram 1,44 mil milhões de dólares no primeiro semestre de 2026, mas o número de acordos caiu quase para metade



Startups africanas arrecadaram 1,44 bilhões de dólares em financiamento.

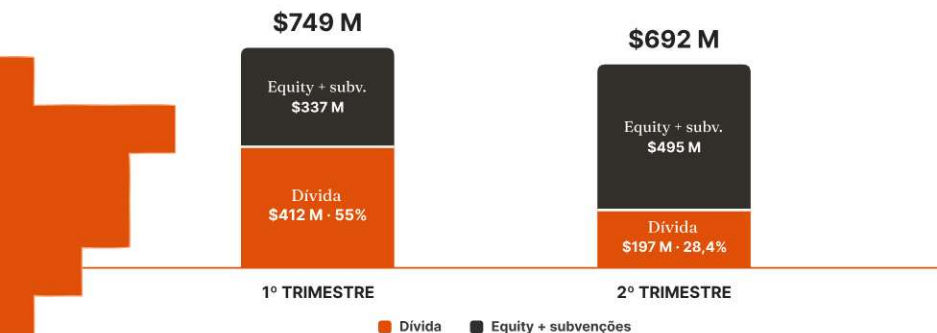
O ecossistema de startups africanas fechou o primeiro semestre de 2026 com um total de 1,44 mil milhões de dólares em financiamento, um valor ligeiramente superior aos 1,42 mil milhões registados no mesmo período de 2025. O número, à primeira vista, sugere estabilidade. Mas por trás do total há uma transformação profunda na forma como o dinheiro chega ao continente, e quem fica de fora.

A mudança mais significativa não está no valor total, mas no número de acordos. O TechCabal Insights, que monitoriza o financiamento de startups africanas, registou apenas 146 acordos fechados nos primeiros seis meses do ano, contra 252 no mesmo período de 2025. Isto significa que há quase o mesmo dinheiro a circular, mas está concentrado em muito menos empresas. As rondas são maiores, os cheques são mais gordos, e o número de startups que conseguem acesso a capital está a diminuir de forma acelerada.



O caso mais emblemático é o da Spiro, uma startup pan-africana de mobilidade eléctrica que, no primeiro dia de Junho, anunciou um mega-acordo de 215 milhões de dólares. A Spiro sozinha representou quase 15% de todo o financiamento do semestre. Pouco depois, garantiu mais 55 milhões em capital adicional da NewTrails Capital. Sem a Spiro, os números do H1 2026 contariam uma história muito diferente.

A estrutura do capital também mudou. Dos 1,44 mil milhões, 818 milhões vieram de equity (investimento em troca de participação na empresa) e 614 milhões de dívida. Os restantes 9 milhões foram subvenções. A proporção de dívida, que representa 43% do total, é historicamente elevada e reflecte uma tendência: as startups mais maduras, especialmente as que possuem activos físicos como veículos eléctricos, painéis solares ou equipamento agrícola, estão a preferir endividar-se em vez de diluir a participação dos fundadores. É uma escolha racional num mercado onde as avaliações estão sob pressão e os investidores exigem mais por menos.



A distribuição trimestral foi relativamente equilibrada: 749 milhões no primeiro trimestre e 692 milhões no segundo

A distribuição trimestral foi relativamente equilibrada: 749 milhões no primeiro trimestre e 692 milhões no segundo. Mas a concentração geográfica continua a ser uma realidade. A Nigéria, o Quênia, o Egipto e a África do Sul continuam a captar a esmagadora maioria do financiamento, com poucas startups de outros mercados a conseguir acesso a rondas significativas.

Os sectores que captaram mais capital foram a mobilidade eléctrica e as tecnologias

climáticas, impulsionados pelo mega-acordo da Spiro e por uma série de investimentos mais pequenos em empresas de energia solar, cozinhas limpas e armazenamento de alimentos a frio. O fintech, tradicionalmente o sector dominante, continua forte mas já não domina de forma tão absoluta como nos anos anteriores. O dado mais surpreendente do semestre é o número de fusões e aquisições. O H1 de 2026 registou 63 operações de M&A, quase o dobro das 33 registadas no mesmo período de 2025. É o semestre mais activo de sempre em fusões e aquisições no ecossistema tecnológico africano. A Flutterwave adquiriu a Mono numa operação avaliada entre 25 e 40 milhões de dólares. A Paystack comprou a Brass e integrou o Ladder Microfinance Bank. A nCino, empresa norte-americana de software bancário, adquiriu a sul-africana DocFox por 75 milhões. E a MNDR fechou a compra da insurtech Bima por 119 milhões.



Startups africanas arrecadaram 1,44 bilhões de dólares em financiamento.

Várias startups africanas expandiram-se para fora do continente através de aquisições: a Spiro comprou a britânica Coexlion, a nigeriana Nomba adquiriu uma empresa de pagamentos canadiana, e a argelina Yassir comprou a francesa Kwarizmi. Este movimento de internacionalização, feito através de compras em vez de crescimento orgânico, é novo e significativo.

Mas a consolidação tem um lado menos visível. Muitas destas fusões e aquisições acontecem porque as startups mais pequenas não conseguem captar capital suficiente para sobreviver de forma independente. O número de encerramentos confirmados no semestre foi de 13, e o número de despedimentos ultrapassou os 1.000, um aumento significativo face aos 698 registados no mesmo período de 2025. Empresas como a Jumia cortaram 200 postos de trabalho para integrar IA nas operações de apoio ao cliente. A Zap Africa reduziu a equipa em 44% através de reestruturação com inteligência artificial.

É aqui que reside a tensão central do ecossistema em 2026. A inteligência artificial está simultaneamente a ajudar as empresas a operar de forma mais eficiente e a eliminar postos de trabalho. O TechCabal Insights identificou mais de 100 casos de utilização de IA em startups africanas, sobretudo em análise de crédito, deteção de fraude e apoio ao cliente automatizado. Ferramentas que começaram como auxiliares estão progressivamente a substituir funções inteiras. As empresas citam abertamente a IA como motivo para os despedimentos, algo que há dois anos seria impensável dizer em público.

O retrato do ecossistema de startups africanas no primeiro semestre de 2026 é, portanto, paradoxal. Há quase tanto dinheiro como antes, mas chega a menos empresas. Há mais fusões e aquisições do que nunca, mas muitas são motivadas por necessidade, não por estratégia. A inteligência artificial está a tornar as empresas mais eficientes, mas está a custar empregos. E os mega-acordos de uma ou duas empresas distorcem os números de uma forma que pode mascarar dificuldades reais para a maioria.

A boa notícia é que o ecossistema está a amadurecer. As saídas através de M&A criam retorno para investidores, validam o modelo e abrem espaço para novos ciclos. A má notícia é que amadurecer significa, inevitavelmente, que nem todos sobrevivem.

A Meta criou um selo gratuito no Facebook para provar que és mesmo humano

O Facebook Verified usa reconhecimento facial para distinguir pessoas reais de contas falsas geradas por IA, numa altura em que os bots se tornaram quase indistinguíveis dos humanos



A Meta lançou, a 24 de Julho de 2026, uma nova funcionalidade chamada *Facebook Verified*

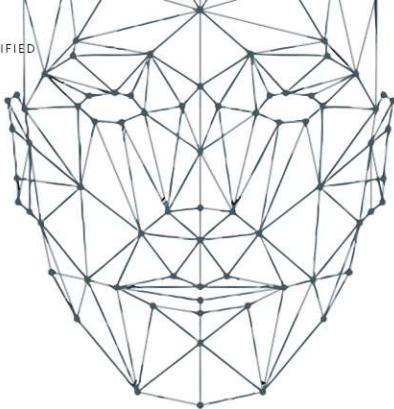
A Meta lançou, a 24 de Julho de 2026, uma nova funcionalidade chamada Facebook Verified: um selo gratuito que confirma que o dono de uma conta é uma pessoa real e não um robô, uma conta falsa ou um perfil gerado por inteligência artificial. O processo é simples: o utilizador grava um breve vídeo-selfie, o Facebook compara a imagem com as fotografias existentes no perfil através de reconhecimento facial, e, se houver correspondência, atribui um selo de verificação preto que aparece no Marketplace, no Dating, nos Grupos e no perfil.

A funcionalidade é gratuita e não deve ser confundida com o Meta Verified, o serviço pago que a empresa lançou em 2023 e que utiliza um selo azul. O Meta Verified custa dinheiro e inclui funcionalidades adicionais como protecção de conta e assistência prioritária. O Facebook Verified é diferente: é gratuito, está acessível a qualquer utilizador maior de 18 anos com uma conta em boas condições, e tem um propósito específico: confirmar que estás a interagir com um ser humano.

O contexto desta decisão é o crescimento exponencial de contas falsas geradas por ferramentas de inteligência artificial. Em 2026, criar um perfil falso convincente no Facebook deixou de exigir conhecimentos técnicos.

Ferramentas de geração de imagens produzem fotografias de rosto realistas em segundos. Geradores de texto criam biografias credíveis. E sistemas de automação enviam mensagens a dezenas de pessoas em simultâneo, com respostas personalizadas que imitam conversas humanas. O resultado é que milhões de perfis no Facebook não pertencem a pessoas reais, e a Meta sabe que os seus utilizadores estão cada vez mais desconfiados.

O problema é particularmente agudo no Marketplace, onde utilizadores compram e vendem produtos a desconhecidos, e no Facebook Dating, onde a confiança é ainda mais crítica. Quando alguém responde a um anúncio de venda de um telemóvel ou aceita um convite para um encontro, quer saber se está a falar com uma pessoa real. Até agora, não havia forma fiável de o confirmar. O selo do Facebook Verified pretende preencher essa lacuna.



O reconhecimento facial é a tecnologia que a empresa abandonou nos últimos anos.

A ironia da solução escolhida pela Meta não escapou a ninguém. O reconhecimento facial é exatamente a tecnologia que a empresa tem sido obrigada a abandonar nos últimos anos, sob pressão regulatória e legal. Em 2021, a Meta encerrou o sistema de reconhecimento facial do Facebook que identificava automaticamente as pessoas em fotografias, após anos de críticas sobre privacidade. Em Janeiro de 2025, a empresa pagou 1,4 mil milhões de dólares ao estado do Texas para resolver um processo judicial sobre recolha ilegal de dados biométricos. E, poucos meses antes do lançamento do Facebook Verified, a Meta removeu discretamente código de reconhecimento facial da aplicação dos seus óculos inteligentes Ray-Ban Meta, após relatos de que a funcionalidade podia ser usada para identificar estranhos na rua.

Agora, a mesma empresa pede aos utilizadores que gravem um vídeo-selfie para confirmar a sua identidade. A Meta garante que os dados faciais são eliminados automaticamente no prazo de 30 dias após a verificação. É uma promessa significativa, dada a história da empresa com dados biométricos, e que será certamente escrutinada

por reguladores e activistas de privacidade. Há outra nuance importante: o selo confirma a identidade, não o carácter. A Meta faz questão de sublinhar que "o selo não constitui uma recomendação nem uma garantia de confiabilidade". Uma pessoa verificada pode perfeitamente ser um burlão verificado. O selo diz apenas que é uma pessoa real, com um rosto que corresponde ao perfil, e que a conta está em boas condições segundo os padrões da comunidade. Não diz que essa pessoa é honesta.

Esta distinção pode ser subtil demais para a maioria dos utilizadores. Quando alguém vê um selo de verificação, tende a associá-lo a confiabilidade. É o mesmo efeito que os selos azuis do Twitter (agora X) tinham antes de Elon Musk os transformar num produto disponível a qualquer pessoa disposta a pagar. Existe o risco real de que o selo preto do Facebook Verified crie uma falsa sensação de segurança, levando utilizadores a baixar a guarda perante perfis verificados que, apesar de pertencerem a pessoas reais, podem ter intenções desonestas.



Meta perdeu a batalha contra as contas falsas utilizando os métodos tradicionais

O Facebook Verified é também um reconhecimento tácito de que a Meta perdeu a batalha contra as contas falsas utilizando os métodos tradicionais. Os sistemas automatizados de detecção, que a empresa tem aperfeiçoado durante anos, já não conseguem acompanhar a sofisticação dos perfis gerados por IA. A verificação por selfie é, na prática, uma admissão de que a forma mais eficaz de provar que alguém é humano é pedir-lhe que mostre a cara.

A funcionalidade está a ser lançada de forma gradual, começando em mercados seleccionados, com planos de expansão global. Não está disponível para Páginas empresariais nem para contas ProMode. Os utilizadores elegíveis devem ter pelo menos 18 anos e uma conta que cumpra os padrões da comunidade do Facebook. A verificação, uma vez concluída, não precisa de ser repetida.

Para África, onde o Facebook continua a ser a rede social dominante e onde o Marketplace se tornou uma ferramenta essencial de comércio informal, o Facebook Verified pode ter um impacto significativo. Em mercados onde a confiança digital é frágil e onde as burlas online são frequentes, um sistema que confirme a humanidade do vendedor ou do comprador, mesmo que não garanta a sua honestidade, é um passo na direcção certa.

A questão mais profunda, porém, é o que diz sobre o estado actual da internet que precisemos de provar que somos humanos para usar uma rede social. Quando o Facebook foi criado, em 2004, a premissa era simples: cada perfil era uma pessoa. Vinte e dois anos depois, essa premissa já não pode ser assumida. O facto de a maior rede social do mundo ter de pedir aos seus utilizadores que mostrem a cara para confirmar que existem é talvez o comentário mais eloquente sobre o que a inteligência artificial fez à confiança online.

Nvidia e OpenAI negociam parceria avaliada em 250 bilhões de dólares

OpenAI



A fabricante de chips está em negociações para garantir o financiamento de um megacampus de data centres no Ohio, mas críticos veem um conflito de interesses estrutural

OpenAI



A Nvidia negocia uma garantia de 250 bilhões de dólares à OpenAI.

A Nvidia está em negociações avançadas para fornecer uma garantia financeira de aproximadamente 250 mil milhões de dólares à OpenAI, no âmbito da construção de um megacampus de data centres no Ohio, nos Estados Unidos. A informação, avançada pelo Wall Street Journal e confirmada pela CNBC a 27 de Julho de 2026, descreve um dos maiores compromissos financeiros de sempre no sector tecnológico, e gerou uma reacção imediata e crítica por parte de investidores e analistas.

O mecanismo é este: a OpenAI planeia construir um campus de data centres com capacidade de 10 gigawatts no condado de Pike, no sul do Ohio. A instalação será construída pela SB Energy, a subsidiária energética da SoftBank, num terreno que anteriormente abrigou uma fábrica de enriquecimento de urânio, situado a cerca de 80 quilómetros a sul de Columbus. O custo total do projecto, incluindo chips e infraestrutura, poderá ultrapassar os 500 mil milhões de dólares.

Para financiar uma operação desta escala, a OpenAI precisa de aceder a crédito em condições favoráveis. O problema é que a OpenAI, apesar de ser provavelmente a empresa de inteligência artificial mais valiosa do mundo, continua a ser uma startup privada sem o historial financeiro que os bancos normalmente exigem para empréstimos desta magnitude. É aqui que entra a Nvidia. A garantia da Nvidia, vulgarmente designada por “backstop”, permitiria à OpenAI obter financiamento com taxas de juro mais baixas, utilizando a credibilidade financeira da fabricante de chips como colateral.

É uma proposta que faz sentido do ponto de vista operacional, mas que levanta questões estruturais incómodas. A Nvidia é o principal fornecedor de chips para a OpenAI. Os GPUs da Nvidia são a infraestrutura fundamental sobre a qual os modelos de linguagem da OpenAI são treinados e executados. Quando a OpenAI constrói um data centre, uma parte substancial do investimento vai directamente para a compra de chips Nvidia. Ao garantir o financiamento, a Nvidia está, na prática, a subsidiar a capacidade do seu próprio cliente de comprar os seus próprios produtos.



Os críticos não tardaram a reagir. Michael Burry, o investidor tornado famoso pelo filme "The Big Short" por ter previsto a crise financeira de 2008, comentou: "Around and around we go" (à volta e à volta andamos), sugerindo que o arranjo tem as características de uma circularidade financeira em que o dinheiro roda dentro de um circuito fechado, inflando artificialmente a procura.

A CNBC descreveu a potencial garantia como "mais um golpe contra a tese de investimento em IA", argumentando que cria dúvidas sobre a sustentabilidade orgânica da procura por chips de IA. Se a Nvidia precisa de garantir o crédito dos seus clientes para que estes possam continuar a comprar-lhe produtos, isso levanta a questão: a procura por GPUs é tão robusta como os preços das acções da Nvidia sugerem, ou é artificialmente sustentada por arranjos financeiros complexos?



A Morningstar, empresa de análise financeira, publicou uma nota reconhecendo que o acordo "levanta receios de circularidade", mas argumentando que as acções da Nvidia continuam subvalorizadas com base nos fundamentais da empresa. O mercado, contudo, reagiu com nervosismo. As acções de empresas de semicondutores caíram nas sessões seguintes, e a Fortune relatou um cenário de "bastante pânico em torno do investimento em IA" entre traders de Wall Street.

O projecto do Ohio, se concretizado, seria de uma escala sem precedentes. Dez gigawatts é o equivalente à capacidade energética de uma cidade de média dimensão. A escolha de um terreno de enriquecimento de urânio desactivado não é acidental: o local já dispõe de ligações eléctricas de alta capacidade, essenciais para alimentar os milhares de servidores que um data centre desta dimensão exige. A SB Energy, a subsidiária da SoftBank responsável pela construção, terá de desenvolver infraestrutura energética adicional para suportar a operação.



A transacção, caso se concretize, redefiniria a relação entre fabricantes de hardware e empresas de inteligência artificial. Tradicionalmente, os fornecedores de chips vendem componentes e os clientes financiam as suas próprias operações. O modelo que a Nvidia e a OpenAI estão a negociar é fundamentalmente diferente: o fornecedor torna-se garante financeiro do cliente, criando uma interdependência que vai muito além da relação comercial habitual. Se a OpenAI algum dia não conseguir pagar, a Nvidia assume a responsabilidade. Se a Nvidia se tornar garante, terá um interesse directo em que a OpenAI continue a gastar.

Para quem acompanha o sector tecnológico, este tipo de arranjo financeiro evoca paralelos incómodos. A história do Silicon Valley está repleta de momentos em que fornecedores e clientes criaram relações circulares que, vistas de fora, pareciam perfeitamente lógicas, até ao momento em que deixaram de funcionar. A bolha das telecomunicações do início dos anos 2000, em que empresas de equipamento financiavam os seus próprios clientes para que estes comprassem mais equipamento, é talvez o paralelo mais directo.

A diferença, argumentam os defensores do acordo, é que a procura por infraestrutura de IA é real e crescente. A OpenAI, a Google, a Meta, a Amazon e a Microsoft estão todas a expandir maciçamente as suas capacidades de computação. Os data centres são a infraestrutura física da revolução da inteligência artificial, e quem os constrói primeiro terá uma vantagem competitiva duradoura.

O que está em causa não é se os data centres são necessários. São. A questão é se a forma como estão a ser financiados cria riscos sistémicos que só se tornarão visíveis quando for tarde demais. Por enquanto, as negociações prosseguem. O resultado definirá, em boa medida, como o sector da inteligência artificial se financia na próxima década.



Edição 41 · Agosto 2026 Uma publicação Kabum Digital Maputo, Moçambique

Kabum

Todos os meses trazemos as histórias das pessoas e startups que estão a construir o futuro digital do país e do continente.

KABUM DIGITAL A revista digital de tecnologia e inovação de Moçambique.



Kabum Digital



@kabum.digital



Kabum Digital