



WHITE PAPER

JUNHO DE 2021 | VERSÃO 3.2.4

SUJEITO A ALTERAÇÕES

WiBOO é um ecossistema digital integrado que oferece soluções disruptivas para ações de engajamento, ativação e fidelização de consumidores, com sofisticada tecnologia para as marcas potencializarem sua performance de vendas no varejo.

Seu diferencial estratégico está em conectar marcas e consumidores pelo marketing de recomendação, utilizando tecnologia blockchain para comprovar às marcas a eficiência e transparência do processo e criptomoedas para retribuir aos consumidores como moeda de troca pelas suas iniciativas de engajamento digital.

Este white paper apresenta toda a fundamentação, estruturação e legitimação do ecossistema WiBOO e de seu utility token: a Wibx.

O **primeiro** *utility token* com usabilidade em massa na troca de produtos e serviços,
o **melhor** no modelo de método de transferência NFC (pagamentos de proximidade móvel) e
o **mais** elástico em suas atribuições.



Um salto na confiança. Um salto na tecnologia.
Um salto estratégico no mundo das criptomoedas.

SUMÁRIO



0.0. RESUMO	8
1.0. INTRODUÇÃO	11
1.1. CONTEXTO	11
1.2. POSICIONAMENTO	12
1.3. FUNDAMENTO	13
1.4. MECÂNICA	15
2.0. APRESENTAÇÃO	16
2.1. CONCEITUAÇÃO	17
2.2. VISÃO	18
2.3. VIABILIZAÇÃO	18
3.0. ECOSSISTEMA WIBOO	21
3.1. ESTRUTURA DA PLATAFORMA WIBOO	23
3.2. PROTAGONISTAS DO ECOSSISTEMA WIBOO	24
3.3. ATIVOS CIRCULANTES NA NOVA PLATAFORMA WIBOO	26
3.4. FLUXOS E JORNADAS NA NOVA PLATAFORMA WIBOO	27
4.0. MODELO DE NEGÓCIO	30
4.1. O UNIVERSO DE POSSIBILIDADES WIBOO	31
4.2. ESCALABILIDADE: VIRALIZAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DA UTILITY TOKEN WIBX	32
4.3. ESTRATÉGIA DE MARKETING	33
4.3. INCLUSÃO BLOCKCHAIN: IOM (INTERNET OF MONEY)	34
4.4. INCLUSÃO SÓCIO-DIGITAL: WIBOO SOCIAL PARA APOIO A OSCS	35
4.5. EMISSÃO, DIVISÃO E ALOCAÇÃO DE TOKENS	36
5.0. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	38
5.1. SISTEMAS DE GOVERNANÇA	39
5.2. ESCALABILIDADE E SEGURANÇA	39
5.3. SOBRE AS BLOCKCHAINS	41
5.4. GARANTIA DE MOVIMENTAÇÃO DE VALORES	42
5.5. SOBRE AS CARTEIRAS	42
5.6. ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DIGITAL	43
5.7. CONFIGURAÇÕES DO ENGAJAMENTO DIGITAL	44
5.8. LIMITAÇÕES DE GANHO PELO ENGAJAMENTO DIGITAL	44
6.0. VIABILIDADE JURÍDICA	47
7.0. ROAD MAP	49
8.0. SÓCIOS E INVESTIDORES	50
9.0. GLOSSÁRIO	59

0.0.

RESUMO

0.0.

RESUMO

Wibx é um salto estratégico no mundo das criptomoedas por ser um *token* utilitário (*utility token*) que disponibiliza alta complexidade para trazer *simplicidade* às *relações de troca* entre marcas e consumidores, envolvendo diversos setores da economia e remodelando os paradigmas do varejo atual. Um salto na confiança. Um salto na tecnologia. Um salto na inclusão.

Viável pela criação de um *sofisticado e bem estruturado ecossistema de circularidade e transações*, oferece novas perspectivas aos modelos convencionais de estratégias de marketing, como a ativação de vendas e a fidelização de clientes, utilizando tecnologia *blockchain* e *inteligência artificial (IA)*.

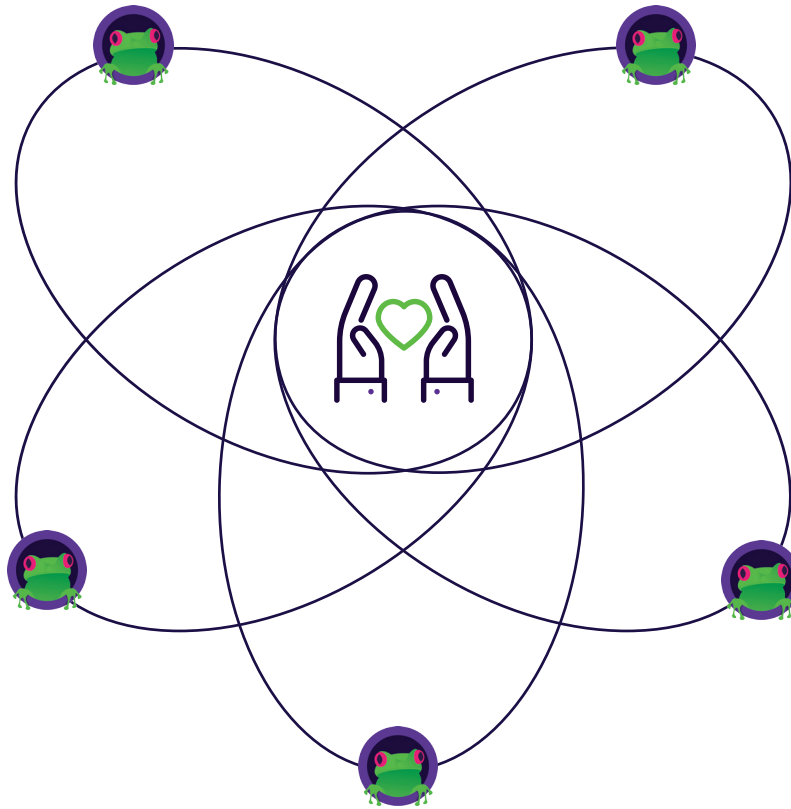
SEU DIFERENCIAL COMPETITIVO ESTÁ EM DOIS FORTES PILARES:

- a *elasticidade* do token utility, aplicável como solução tecnológica em diversos segmentos e para diferentes funcionalidades.

- a *segurança e vanguarda tecnológica* faz parte do projeto STAMPS (Soluções Tecnológicas Aplicáveis a Mídias e Produtos Sociais)¹, que consiste em linhas de pesquisa envolvendo tecnologias de infraestrutura heterogênea (blockchain, segurança, teoria de jogos, computação quântica, detecção de fraudes, Internet das Coisas, aprendizado de máquina, entre outros), visando aumentar a eficiência dos negócios no mercado.

1. <http://www.ita.br/iex/projetoscomempresa>

CRITOSISTEMA WIBX



Sua **lógica** está na usabilidade: uma vez inserida na economia como moeda de troca por bens e serviços, assim como recompensa por engajamento digital, a Wibx colabora com o círculo virtuoso de valorização do ecossistema: quanto mais *utility tokens* de desconto forem oferecidas aos consumidores como recompensa por engajamento, maior será a relevância da ativação proposta pelos anunciantes. Quanto mais Wibx esse consumidor tiver, maior seu poder de troca por bens e serviços disponibilizados na plataforma WiBOO. E quanto mais trocas as marcas efetivarem, mais Wibx terão para anunciar, criar promoções e oferecer aos consumidores.

CRIPTO SISTEMA WIBX

Sua **postura visionária** se fortalece com um modelo pioneiro e autossustentável de circularidade de recursos, destinando parte das criptomoedas expiradas à WiBOO SOCIAL, uma instituição de cunho solidário que será constituída e cujo estatuto definirá critérios para distribuição de Wibx para utilização em projetos sociais e de assistência pública.

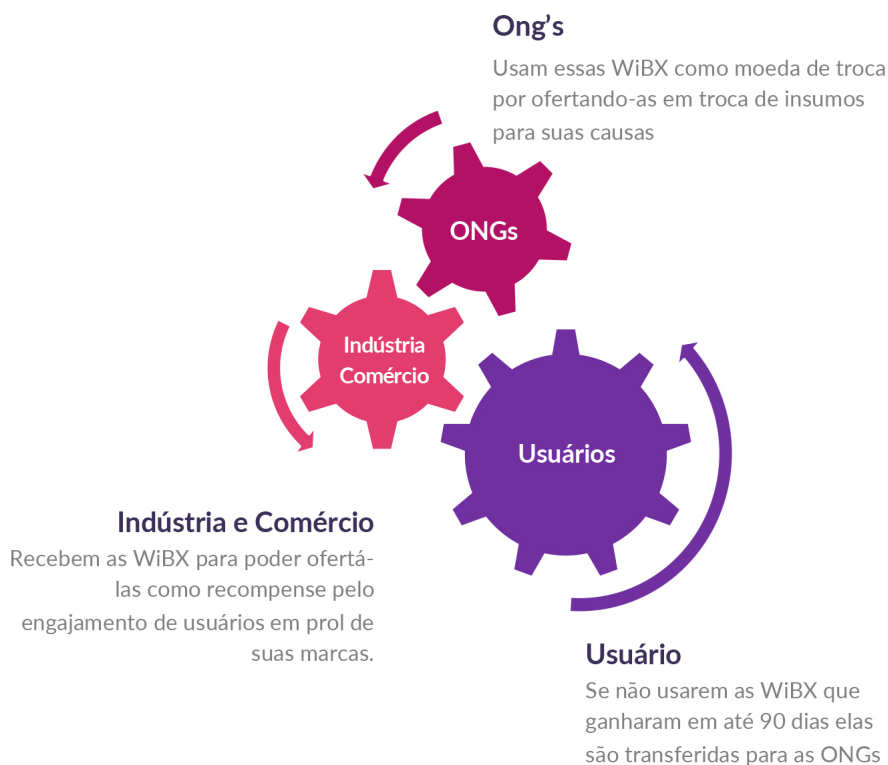
Criptosistema WiBX

Sua lógica está na sustentabilidade.

ROI virando doação

Dado que as WiBX que sofrem essa regra são as usadas pela indústria no pagamento do engajamento significa que parte deste orçamento será sempre convertido em recursos para essas ONGs

Estima-se que 20% das WiBX ganhas pelos usuários acabam indo para as ONGs



1.0. INTRODUÇÃO

UMA NOVA LÓGICA NAS
RELAÇÕES DE TROCA

1.0. INTRODUÇÃO

UMA NOVA LÓGICA NAS RELAÇÕES DE TROCA

O mundo das transações está revendo seus valores com o *blockchain*, o “protocolo de confiança” aberto, público, universal, seguro e compartilhado que traz uma forma inédita de fazer negócios em escala. Essa tecnologia permite que as transações digitais sejam verificadas e validadas cronologicamente e publicamente em blocos de registros resistentes a modificações que inviabilizam a violação das informações. Isso garante integridade, confidencialidade, auditoria e privacidade de dados, quesitos tão fundamentais na diferenciação e qualificação das empresas quanto a qualidade, a inovação e a sustentabilidade.

Essas terminologias e tecnologias estão conquistando o chamado novo varejo (*new retail*) com suas plataformas de múltiplos canais integrados (*omnichannel*), assim como a nova mídia (*new media*), que está remodelando a atuação dos veículos de comunicação e impactando na nova economia (*new economy*), com novas perspectivas nas relações entre marcas e consumidores. Inserindo rastreabilidade, credibilidade e simplicidade nas campanhas publicitárias, pulando intermediários do processo e colocando o cliente no papel central do sucesso da sua propaganda

1.1. CONTEXTO

GESTÃO DE CONFIANÇA: O DESAFIO DA MÍDIA E DAS MARCAS

Questões como a falta de transparência, os gastos em escala e as taxas de intermediários impactam fortemente o segmento de mídia digital e podem custar bilhões de dólares às empresas anunciantes.

Na mídia convencional ou *off-line* (televisão, revistas e jornais, rádio, outdoor, entre outros), o custo de veiculação costuma ser calculado com base no valor bruto estimado da audiência (GRP, o *gross rating points*): número de espectadores multiplicado pela quantidade de veiculações efetivadas. Já na mídia digital ou *on-line*, que abarca toda a comunicação feita pela internet (sites, redes sociais, aplicativos, entre outros), a métrica tem como base a quantidade de impressões ou visualizações por acesso CPM (custo por mil).

Se no modelo *off-line* pode haver imprecisão na mensuração dos consumidores impactados, no *on-line* pode haver manipulação das interações com o uso de robôs digitais (*botnets*), que, com seus algoritmos, podem simular o comportamento humano, dificultando a mensuração das impressões (anúncios programáticos) e das interações que realmente alcançaram o público de interesse.

Outro desafio na mídia digital são os mecanismos bloqueadores de anúncios *on-line* (*ad blocks*),

que geram bilhões em prejuízo às marcas anunciantes com campanhas pagas e não exibidas. Dados de 2019² indicam que, incomodados por conteúdos indesejáveis, 69% da população global na internet bloqueia anúncios em seus celulares, *tablets* e computadores.

Se por um lado robôs virtuais repelem e prejudicam as vendas, por outro o velho e bom “boca a boca”, feito por pessoas reais e reformulado para a era digital, está conquistando o respeito do mercado e viabilizando campanhas bem-sucedidas. Trata-se do marketing de referência ou de influência: as pessoas se transformam em porta-vozes das marcas (ou influenciadores, como preferem alguns) e fazem a divulgação de campanhas e promoções em suas redes sociais em troca de descontos e vantagens de seu interesse. Nesse formato, o comportamento *on-line* desses consumidores pode ser monitorado, possibilitando aos anunciantes saber quem recebeu que tipo de informação, quem gostou do que, o que foi compartilhado e o que foi convertido em vendas.

Esse é o motor do ecossistema WiBOO, que impede que robôs usurpem o engajamento de usuários, trazendo segurança e precisão ao real resultado de cada ação, utilizando a tecnologia *blockchain* e a aplicação de *smart contracts* (contratos inteligentes)³ para definir regras claras de custos e benefícios, assim como legitimidade às informações *on-line*, criando um ambiente que impossibilita fraudes relacionadas aos anúncios programáticos automatizados⁴.

1.2. POSICIONAMENTO

P2P: O ANUNCIANTE ECONOMIZA, O CONSUMIDOR SE VALORIZA

Em uma crise global de **confiança**, a voz de uma pessoa conhecida é uma referência segura. Segundo o Trust Barometer⁵, empresas de B2B com ferramentas de marketing de referência formalizadas, que utilizam gestão de marketing consistente e tecnologia adequada, tiveram maior percentual de conversão de vendas. Funciona assim: as marcas anunciantes disponibilizam conteúdos atraentes, os consumidores se conectam com essas mensagens e as recomendam a seus amigos, em suas redes virtuais, em troca de premiações. Trata-se de uma rede de confiança e um sistema seguro de interesses

2. <https://blockthrough.com/2020/02/06/2020-adblock-report-3/>

3 PwC's 2017 Global Entertainment & Media Outlook

4. <https://exame.abril.com.br/negocios/releases/relatorio-state-of-digital-do-groupm-tempo-com-midia-on-line-deve-superar-tv-linear-em-2018/>

5. <https://www.edelman.com/trust-barometer>



em que todos ganham: quem anuncia, quem promove, quem proporciona esse sistema.

Mais que recomendar, as pessoas atualmente estão negociando diretamente entre si. É a era do P2P (*peer-to-peer*), sem intermediários, fenômeno das novas economias que está subvertendo a lógica do velho poder⁶ e trazendo para o dia a dia das pessoas, em especial no varejo, **descentralização** e desintermediação nas trocas, nas compras e nas vendas.

O pensamento cocriado ganha cena e as pessoas, antes tratadas como espectadores passivos, se transformam em atores ativos: podem construir, compartilhar e conquistar; podem contribuir com o mercado gerando recursos e girando novos modelos de negócio.

Neste contexto, como estabelecer relações de troca bem fundamentadas entre marcas e consumidores para otimizar os resultados a curto prazo e criar reputação para as marcas no longo prazo, além de estratégias criativas e atraentes de comunicação, com o desenvolvimento de tecnologias menos suscetíveis a falhas, com poder robusto preparado para o alto desempenho no processamento, com capacidade para evoluir constantemente e, acima de tudo, confiável, garantindo a integridade dos dados e a confiabilidade dos participantes?

1.3. FUNDAMENTO

CRIPTOMOEDA: SOLUÇÃO DIGITAL PARA A INCLUSÃO ECONÔMICA

As moedas virtuais descentralizadas são consideradas o futuro do dinheiro e das transações financeiras e crescerão constantemente para coexistir com as moedas fiduciárias nacionalizadas. Dados de 2019 indicam que a economia da criptomoeda adicionou centenas de bilhões de dólares⁷ ao mercado, e as previsões para os próximos dez anos indicam trilhões de dólares. Esse setor emergente produziu novos aplicativos, plataformas alicerçadas na tecnologia *blockchain* distribuídas e descentralizadas.

Programadas no sistema de fonte aberta (*open source*) – uma rede descentralizada de contribuintes e uma base transparente de códigos –, as criptomoedas não dependem dos bancos centrais nem de empresas e são controladas por redes P2P. Dessa forma, as transações ficam rápidas e podem ser feitas por e para todos, de qualquer lugar do mundo. Em vez de bancos convencionais, são os bancos de dados que registram as transações e garantem a sua segurança por meio de criptografia em tecnologia *blockchain*.

6. New Power. Timms, Henry and Heimans, Jeremy

7. <https://coinmarketcap.com>

LINHA DO TEMPO DAS CRIPTOMOEDAS:

2009-2012

Gênesis

Satoshi Nakamoto e amigos desenvolvem o Bitcoin.

Usuários: Super Geeks.

2013-2014

Ultrapassar criptografia

Primeiros Altcoins (criptomoedas criadas depois da Bitcoin).

Usuários: Geeks.

2014-2017

Blockchain Hype e contratos inteligentes

Bitcoin em notícias, muitos FUD. Ethereum lançado. ICOs começam.

Usuários: Geeks, tecnologia, profissionais de marketing.

2017-2018

Início da usabilidade

As primeiras criptos são lançadas com usuários comuns em mente.

Problema do frango/ovo.

Usuários: Comunidade de tecnologia e negócios.

2018-2020

Adoção se torna a corrente principal

Crescimento exponencial da base de usuários de criptomoeda e valores de moedas, fomento maciço.

Usuários: Médios começam a adotar.

2020+

Inclusão *blockchain*

A tecnologia *blockchain* se torna invisível.

Usuários: todos com um dispositivo.

O grande desafio das criptomoedas é a sua usabilidade: para além dos **security tokens**, que servem para investimento como reserva de valor, poucas são as alternativas de **utility tokens**, utilidade prática e integração a serviços, além da baixa adoção como meio de troca.

1.4. MECÂNICA

CIRCULARIDADE: COMPARTILHOU, RECEBEU, TROCOU

Pensando em relações vantajosas entre marcas e consumidores, um segmento que merece atenção é o de fidelização.

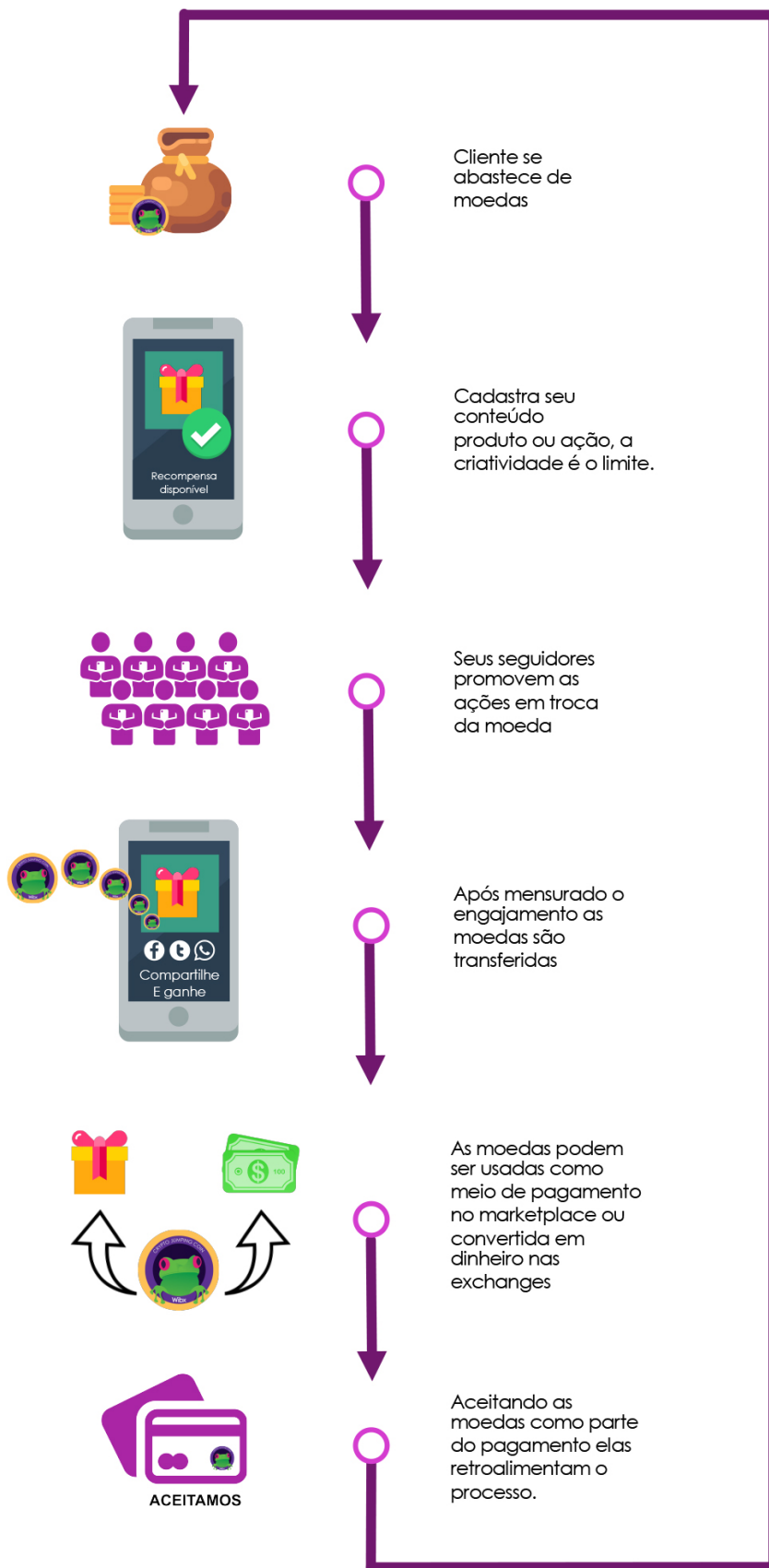
O resgate de pontos em programas de fidelidade vem crescendo de forma representativa nos últimos anos. E uma interessante tendência é o varejo⁸, que está conquistando um espaço antes destinado prioritariamente aos bilhetes aéreos: o percentual de trocas dos pontos/milhas por produtos ou serviços foi de 23,8% no primeiro semestre de 2017; já no primeiro semestre de 2018, passou para 26,1%. No total, o resgate de pontos em 2018 já passa de 117 bilhões, 19,8% a mais que no comparativo semestral do ano anterior. Nesse mesmo período, foram emitidos 136,8 bilhões de pontos/milhas, incremento de 16,6% em relação aos seis primeiros meses do ano anterior.

Com números positivos e uma adesão cada vez maior tanto das marcas participantes como dos consumidores, a métrica da fidelidade está associada ao sistema “comprou-ganhou”: precisa existir uma frequência de gastos associados a determinados produtos e serviços para haver um ganho. E, apesar do *compliance* e da seriedade das marcas envolvidas nas plataformas, muitos dos contratos estão em fase de ajustes de acordo com o Código de Defesa do Consumidor por falta de clareza e de informação disponibilizada aos usuários.

O salto para o futuro dos programas de fidelidade está em modelos inovadores, que independem de gastos para gerar premiações, um ecossistema em que consumidores compartilham conteúdos que consideram relevantes relacionados às marcas e recebem, em troca pela fidelidade e recomendação, *utility tokens* que serão transferidos para suas carteiras virtuais e servirão de desconto na troca por produtos e serviços. Tudo feito com máxima segurança, com tecnologia configurada para analisar e validar todas as ações, que ficam registradas em *blockchain*. Uma fidelidade nos moldes ganha-ganha-ganha, com transparência e segurança.

8. <https://www.abemf.com.br/press-release-mercado-de-fidelidade-segue-crescendo--e-empresas-faturam-3-25-bilhoes-de-reais-no-primeiro-semester> (acessado em 26/09/2018)

1.4. MECÂNICA



2.0. APRESENTAÇÃO

INTELIGÊNCIA EM REDE:
A REVOLUÇÃO PELA
ECONOMIA DIGITAL

2.1. CONCEITUAÇÃO

CIRCULARIDADE: COMPARTILHOU, RECEBEU, TROCOU

Não existe relacionamento eficiente entre marcas e consumidores sem mapeamento de abrangência e de impactos. Qualquer iniciativa de mercado, para funcionar com máxima perfeição, precisa entender bem seus públicos de interesse, oferecendo mensagens estratégicas, consistentes e pertinentes, além de capacidade transacional para gerar acessibilidade às pessoas não pertencentes ao mundo “geek/tech/marketing” em interfaces intuitivas com suporte fácil, considerando, segundo proposto por Dan e Alex Tappscott⁹:

- *velocidade (automação de ponta a ponta);*
- *custos reduzidos (eliminação de intermediários);*
- *aumento de receita, eficiência, produtividade (libera excesso de capacidade para reutilização);*
- *melhoria da eficiência (protocolos para reduzir erro humano, como listas de verificação);*
- *aumento de segurança e integridade (confiança projetada na arquitetura de rede);*
- *menores chances de falhas no sistema (eliminação de gargalos; resiliência embutida);*
- *diminuição do consumo de energia (energia requerida própria pela rede, equilibrada pelo aumento da eficiência e pela redução do desperdício, precificação dinâmica e sistemas de feedback);*
- *aumento da proteção da privacidade (intermediários não podem substituir ou ignorar regras definidas pelo blockchain);*
- *melhor compreensão dos padrões, processos e oportunidades fundamentais para melhorá-los por meio da coleta e análise do “infinite data”.*
- *capacidade de previsão de eventos negativos (crises) ou positivos (padrões de compra, ciclos de varejo).*

Soluções contemporâneas, integradas e sustentáveis para marcas (as que vendem e as que anunciam seus produtos e serviços) e para consumidores (tanto os que compram como os que compartilham produtos e serviços) é fazer as entregas acima com máxima eficiência.

9. Blockchain Revolution, SENAI Editora, 2016

2.2. VISÃO

EVOLUÇÃO: ECOSISTEMAS AUTOSSUSTENTÁVEIS DE VAREJO

Fazer negócios em ecossistemas digitais demanda atuação flexível e segura, rápida e com custos baixos de modo a permitir mais oportunidades para novos serviços, maior número de participantes colaboradores e valor econômico mais expressivo.

O ambiente de negócios deve ser distribuído, compartilhado e confiável; seguro e automatizado, integrando as vendas: das relações e as experiências no mundo físico às potencialidades das transações e ações de varejo, promoção, ativação, engajamento, relacionamento e vendas via internet.

É possível implantar novas tecnologias sofisticadas que podem sentir, responder, medir e comunicar, localizar e notificar, monitorar e mudar, identificar e mirar considerando o “infinite data”: 25 bilhões de dispositivos conectados em 2020.

O ecossistema que vai revolucionar o varejo deve oferecer eficiência operacional sem precedentes, capaz de personalizar produtos e serviços e gerar dados preditivos para públicos identificáveis conforme se movimentam com base não só em dados demográficos e de geolocalização, como por seus interesses registrados no histórico de compras e de vendas – desde que abertos para o sistema –, com amplitude em múltiplos níveis: individual, organizacional, industrial, social, cultural, transformacional. E com a consciência das redes onipresentes, sem intermediários e sem risco de adulteração ou erro, em uma Internet das Coisas descentralizada e autônoma.

Uma nova modelagem de negócios com o melhor do novo: no varejo, na mídia, na economia e na forma de estabelecer e manter relacionamentos confiáveis e autossustentáveis.

2.3. VIABILIZAÇÃO

WIBX: SOLUÇÕES ELÁSTICAS EM UM MERCADO IMPREVISÍVEL

Como perspectiva de transformação e inclusão digital, o uso da criptomoeda como uma moeda social de circularidade na subsistência de uma sociedade, ativando a economia e a geração de renda, torna-se uma possibilidade atraente, especialmente se essa moeda for elástica e permitir múltiplas funções.

Bem-vindos à criptomoeda com a maior elasticidade do mercado: Wibx, *utility token* ERC20 no *blockchain Ethereum* com rastreamento do engajamento construído no *Hyperledger*, criada para viabilizar a economia de fluxos de uso e jornadas para marcas e consumidores integrados ao ecossistema WiBOO.

Diferente das demais, a Wibx possibilitará a troca por produtos e serviços disponibilizados por diversos parceiros no ecossistema WiBOO. Também é o *utility token* de premiação para consumidores que contribuirão com ações de engajamento digital para as marcas anunciantes no ecossistema WiBOO. Pode ser usada para adquirir espaços na mídia, para ações promocionais, para lançamento de campanhas, assim como para locação de lojas virtuais. E poderá ser trocada por moeda fiduciária em uma *exchange*.

WIBX VIABILIZA, NO MERCADO DE CRIPTOMOEDAS, NOVOS COMPRADORES COMO O VAREJO E A INDÚSTRIA. E NOVOS USUÁRIOS, COMO OS CONSUMIDORES DO VAREJO DE MASSA.

Wibx é um projeto que compartilha dados mercadológicos com eficiência inédita e também colabora com a inclusão digital em um modelo acessível e aberto. Tudo com estatísticas claras e facilmente auditáveis: todas as transações, como a regra do *blockchain* prevê, serão rastreadas e registradas em um livro-razão distribuído, acessível universalmente com prova de histórico, o que combate fraudes de execução durante o engajamento digital e demais etapas de circulação da moeda com processamento para validação e liquidação imediatas e baixos custos.

Sua quantidade é limitada e a política de valor tem base em regras claras, projetadas para prevenir distorções por políticas arbitrárias e discricionárias.

3.0.

ECOSSISTEMA WIBOO

**REVOLUÇÃO: O VAREJO
NUNCA VIU ALGO ASSIM**

3.0. ECOSISTEMA WIBOO

REVOLUÇÃO: O VAREJO NUNCA VIU ALGO ASSIM

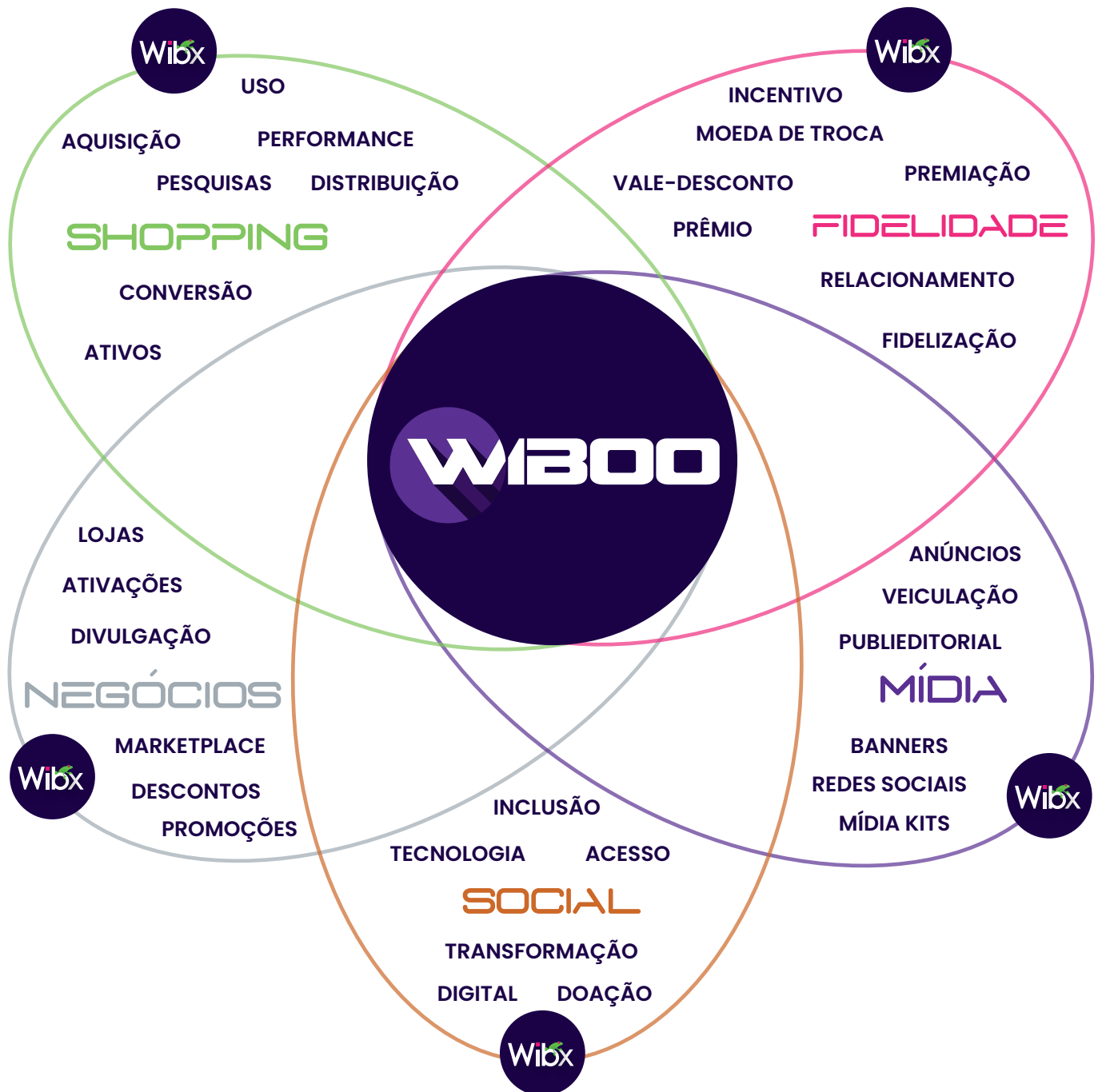
Com o nascimento da influência social, é o público que agora detém o poder de criar e divulgar o conteúdo mais valioso disponível; curado, autêntico e consensual.

A filosofia do ecossistema WiBOO atua em três gatilhos estratégicos no mundo dos negócios:

- visibilidade e engajamento digital: é a rede de melhor custo-benefício na troca de compartilhamentos por criptomoedas;
- inclusão digital e econômica: proporciona possibilidade de recebimento de criptomoedas para desenvolvimento de uma atividade que não requer especialização nem predefine públicos beneficiados;
- mineração de criptomoedas: diferente dos demais modelos, este possibilita mineração social a qualquer pessoa com um dispositivo móvel disponível para o engajamento digital.

A WiBOO fornece sistemas comprovados e tecnologia segura para proporcionar acessos inclusivos. Isso representa uma dupla ruptura:

- no modelo econômico atual, recompensando tanto os dados quanto as contribuições de conteúdo;
- na maneira como as marcas e os consumidores interagem, mudando para sempre a forma como o marketing, a publicidade, a marca e as vendas pela valorização devida aos compartilhamentos são abordados.



3.1. ESTRUTURA DA PLATAFORMA WIBOO

WIBOO SERÁ UM MARKETPLACE DE MÚLTIPLAS FUNÇÕES, ASSEGURADO POR TECNOLOGIA **BLOCKCHAIN** E BALIZADO NA ELASTICIDADE DA CRIPTOMOEDA PROPRIETÁRIA **WIBX**, EM QUE ACONTECEM INICIATIVAS DE:



compra e venda de produtos e serviços disponíveis nas lojas virtuais com ferramentas de alta performance;



divulgação e ativação de campanhas e promoções das marcas com soluções flexíveis e inusitadas;



disponibilização e negociação de espaços de mídia diferenciados, estratégicos e customizáveis;



relacionamento com públicos estratégicos para lançamentos, promoções, incentivo;



premiação e fidelização utilizando criptomoeda como retribuição para engajamentos e compartilhamentos;



mapeamento de performance com cruzamento de dados e relatórios em tempo real;



estudos e pesquisas sobre marcas e comportamento do consumidor com ferramentas exclusivas;



aquisição, distribuição, uso e conversão da criptomoeda Wibx;



suporte e apoio a organizações da sociedade civil com foco em inclusão digital e de cunho social, utilizando de forma integrada diversos ambientes de negócios para as marcas (anunciantes ou lojistas) e para os consumidores (compartilhadores ou compradores).

3.2. PROTAGONISTAS DO ECOSISTEMA WIBOO

Como protagonismo, a plataforma atua com dois públicos estratégicos principais nomeados MARCAS e CONSUMIDORES, ambos com duas participações nítidas, dentre tantas possíveis, nas novas rotinas propostas pelo ecossistema.

As MARCAS são empresas, grupos de varejo, associações, shopping centers, profissionais liberais que podem ser:



lojistas: vendem seus produtos e serviços;



anunciantes: promovem seus produtos e serviços e podem usar a criptomoeda Wibx tanto para comprar espaços de locação e mídia como para distribuir em promoções ou em descontos.

E os CONSUMIDORES são usuários da plataforma e podem ser:

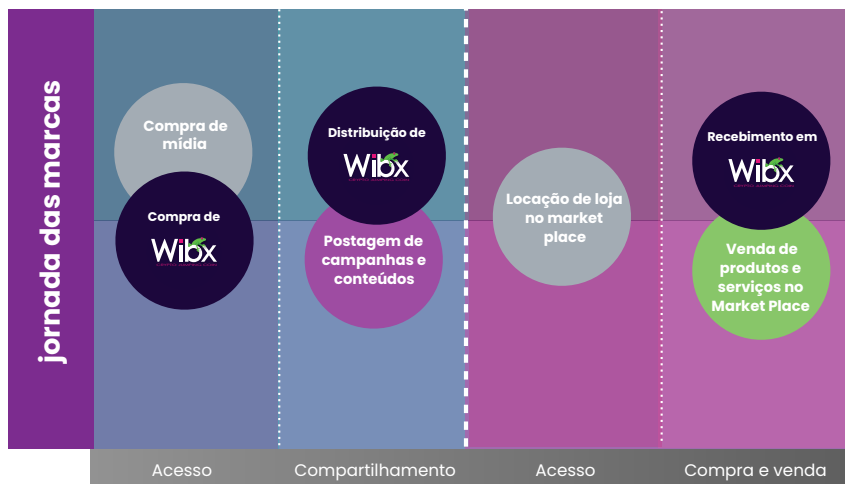


compartilhadores: compartilham promoções e conteúdos das marcas anunciantes, recebendo como prêmio Wibx;



compradores: podem trocar suas Wibx por produtos e serviços no SHOPPING WiBOO ou por moeda fiduciária em *exchanges*.

AMBIENTE WIBOO



3.3. ATIVOS CIRCULANTES NA NOVA PLATAFORMA WIBOO

O ativo essencial na circulação é a criptomoeda Wibx, de alta elasticidade, que, entre suas funcionalidades, pode servir como:



prêmio, pelo ato de interagir com ações promocionais e conteúdos disponíveis na plataforma e ser compartilhada em redes sociais pessoais;



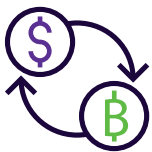
desconto, para aquisição de produtos e serviços dentro da plataforma WIBOO;



vale-presente, para ações corporativas ou de indivíduos (lista de casamento, amigo secreto, datas sazonais e comemorativas);



acesso a carteira para compras, integrais ou parciais, fora da plataforma WIBOO, desde que o estabelecimento aceite Wibx (API de integração associado a *gateway* de pagamento e processo de autenticação);



**troca por outras criptomoedas/
moeda corrente** em uma *exchange*
(a partir de 2020);



investimento em locação
(espaços de mídia no ecossistema WIBOO);



Investimento em mídia e promoções (banners de destaque, campanhas, mala direta, *push*, *club*, *win one*, benefícios, entre outras possibilidades);



transações e taxas para pagamentos feitos com Wibx e para transferência entre carteiras;

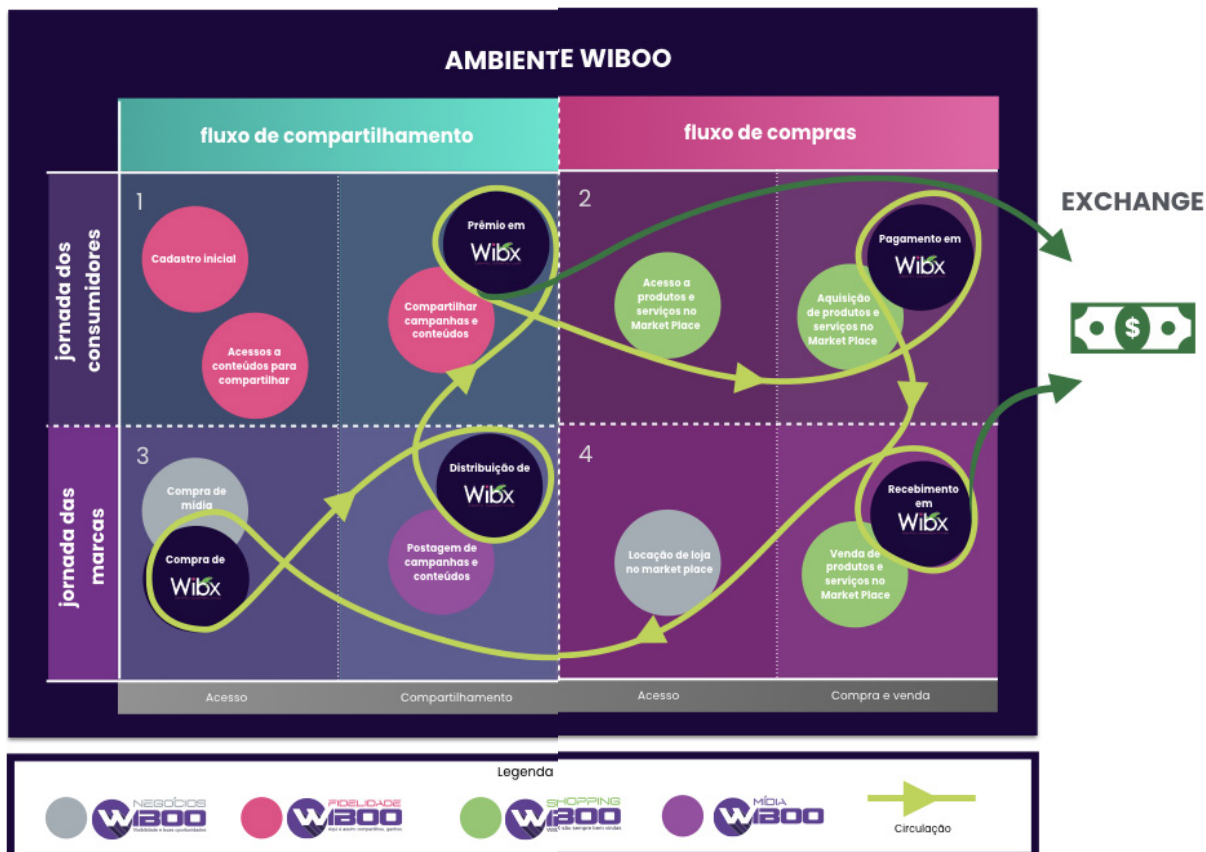


doação para OSCs via WIBOO SOCIAL, que será regida por um estatuto social que destinará parte das Wibx expiradas após três meses sem circulação a causas vinculadas à inclusão sociodigital da população de baixa renda no Brasil.



Gameificação, do processo de fidelidade, através do nosso jogo de realidade aumentada, onde personagens colecionáveis são oferecidos por marcas anunciantes, que os distribui pela cidade para serem capturados e trocados por WIBX ou prêmios.

3.4. FLUXOS E JORNADAS NA NOVA PLATAFORMA WIBOO



1. JORNADA DAS MARCAS ANUNCIANTES

- Cadastro na plataforma WiBOO NEGÓCIOS para alcançar os clientes cadastrados WiBOO FIDELIDADE;
- Compra de Wibx por meio de canal de vendas corporativas WiBOO ou em uma exchange (moedas precisam ser transferidas para a carteira Wibx) para oferecer aos clientes;
- Criação de ações promocionais envolvendo produtos e/ou serviços da MARCA ANUNCIANTE que serão transformadas em posts, anúncios, promoções, ativações preparados para o compartilhamento pelos CONSUMIDORES, distribuindo o valor comprado de Wibx em forma de utility tokens de desconto (definindo o valor de compartilhamento mediante limites e prazos estipulados);
- Possibilidade de acompanhamento real time em dashboard exclusivo de todas as etapas do processo de compartilhamento e engajamento com acesso tracking sobre comportamento do CONSUMIDOR (curtir, clicar/compartilhar, comprar), mapeando a taxa de conversão das promoções.

2. JORNADA DAS MARCAS LOJISTAS

- Cadastro na plataforma WiBOO NEGÓCIOS para criar um espaço no WiBOO SHOPPING;
- Criação de combos promocionais para o marketplace, definindo regras e calculando as melhores estratégias para alavancar vendas com todo o suporte da plataforma;
- Recebimento de Wibx dos CONSUMIDORES para as mesmas ações promocionadas ou para outros produtos e serviços da MARCA que aceitem Wibx;
- Reaplicação de Wibx em novas ações promocionais na PLATAFORMA WiBOO;
- Acompanhamento *real time* em *dashboard* exclusivo de todas as etapas do processo de compartilhamento e engajamento com acesso *tracking* sobre comportamento do CONSUMIDOR (curtir, clicar/compartilhar, comprar), mapeando a taxa de conversão das promoções.

3. JORNADA DOS CONSUMIDORES COMPARTILHADORES

- Cadastro na plataforma WiBOO FIDELIDADE para acessar as promoções;
- Abertura de uma carteira virtual para receber Wibx em cada ação promocional que envolve o compartilhamento de POSTS das MARCAS ANUNCIANTES em compras de criptomoeda na própria plataforma WiBOO ou em compras de criptomoeda em exchanges (moedas precisam ser transferidas para a carteira Wibx);
- Compartilhamento de POSTS promocionais das MARCAS ANUNCIANTES em troca de Wibx;
- Acesso à carteira para compras integrais ou parciais no WiBOO SHOPPING ou conversão em moeda corrente/outras criptomoedas em exchanges (a partir de 2020);
- Controle da carteira alertando sobre promoções ou prazo de validade das Wibx.

4. JORNADA DOS CONSUMIDORES COMPRADORES

- Cadastro na plataforma WiBOO FIDELIDADE para fazer compras no WiBOO SHOPPING;
- Abertura de uma carteira virtual para armazenar as Wibx, que serão utilizadas na troca por produtos e serviços na própria plataforma WiBOO ou por outra moeda corrente/outras criptomoedas em exchanges (moedas precisam ser transferidas para a carteira Wibx);
- Acesso à carteira para trocas por produtos e serviços no WiBOO SHOPPING ou conversão em moeda corrente/outras criptomoedas em exchanges (a partir de 2020);
- Controle da carteira alertando sobre promoções ou prazo de validade das criptomoedas adquiridas por meio de compartilhamento (a partir de julho de 2020).

4.0.

MODELO DE NEGÓCIO

4.1. O UNIVERSO DE POSSIBILIDADES WIBOO

Como consenso de mercado, os principais ativadores das transações com criptomoedas são:

- *traders* ou pessoas que fazem investimentos de curto e médio prazo para obter rapidamente o lucro da margem de troca;
- investidores interessados em criptomoedas como meio de armazenamento a longo prazo e crescimento de seu capital;
- usuários, para atividades econômicas de rotina, como remessas, compras, pagamentos.

WiBOO introduziu, de forma pioneira, um novo ator:

O VAREJO:

INDÚSTRIAS, MARCAS, AGÊNCIAS, E-COMMERCE, ASSOCIAÇÕES, SHOPPINGS, PROFISSIONAIS LIBERAIS, MEIOS DE COMUNICAÇÃO, PROMOÇÕES E EVENTOS, ENTRE OUTROS, QUE TERÃO À DISPOSIÇÃO UMA NOVA MANEIRA DE FAZER NEGÓCIOS.

Dentre os vetores de disrupção, a alavancagem de ativos físicos, gerando movimento não apenas no *marketplace*, como também nos espaços de interação no mundo real. Uma nova forma de relacionamento e de geração de valores nas relações de mercado, com grande espaço para que marcas e agências direcionem, publiquem, distribuam e acompanhem a vida social do conteúdo de marca, transformando a maneira como as marcas e os consumidores interagem.

Este é o futuro: mercado mais simples e eficiente, com capitalismo distribuído e não apenas redistribuído.

4.2. ESCALABILIDADE : VIRALIZAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DA UTILITY TOKEN WIBX

O panorama da publicidade digital está mudando à medida que os consumidores exigem um engajamento mais genuíno e recíproco das marcas. No atual contexto econômico e tecnológico, diferentes negócios e tecnologias potencializarão o ecossistema WiBOO em seu crescimento consistente, buscando a globalização do *utility token* em uma plataforma tecnológica para engajamento móvel.

É fato que todas as empresas precisam de Inteligência Artificial (“IA”), mas as IAs de prateleira dificilmente corresponderão às necessidades e especificidades de cada uma dessas empresas. Somente gigantes da tecnologia podem contratar exércitos de desenvolvedores para construir IAs personalizadas, e há inclusive dificuldade em disponibilizar especialistas suficientes para atender à demanda.

Com menos de 0,05% da população mundial participando ativamente do mercado de criptomoedas¹⁰, há uma clara oportunidade para que a Wibx seja a primeira introdução realmente simplificada e gamificada para os outros 99,95%. O produto estará acessível a qualquer pessoa e não exigirá um entendimento de criptomoedas e tokens.

Trata-se de um novo momento, em que a criptoeconomia estará cada vez mais presente na vida de milhares de pessoas: o crescimento previsto para 2019 é de dois dígitos, com aumento de 50% se comparado a 2018, segundo estudo da Satis Group¹¹, sendo que nos Estados Unidos já respondem por 10% do volume das transações.

Com a introdução do *utility token* WBX e com as inúmeras funcionalidades de seu pacote de software existente para as massas, WiBOO reduzirá a distância entre marcas de todos os tamanhos, criadores de conteúdo móvel e consumidores.

10. (Hileman & Rauchs, 2017)

11. <https://research.bloomberg.com/pub/res/d3h2iTKWla4FTLKGJsUn3mis5g/>



4.3. MARKETING STRATEGY

A estratégia de marketing da WiBOO envolve três fases principais:

- Marketing de clientes: visa atrair indústrias, marcas, lojas, agências, e-commerces, associações, shoppings, clientes e profissionais autônomos ao ecossistema oferecendo soluções disruptivas para revolucionar suas relações com consumidores e melhorar resultados;
- Marketing de membros: visa atrair membros ao ecossistema WiBOO – membros que são usuários de redes sociais em busca de maneiras inovadoras para se conectar com seus produtos e serviços favoritos e serem recompensados por seu engajamento digital;
- Marketing off-line: visa oferecer soluções de pagamento NFC que processam criptomoedas e moeda corrente para lojas físicas. Uma vez alcançada esta fase, a WiBOO estará a caminho de realizar seu objetivo de integrar o varejo online e off-line.

4.4. INCLUSÃO BLOCKCHAIN:

IOM (INTERNET OF MONEY)

Blockchain não é a cura para os problemas econômicos e financeiros da humanidade, mas, considerando que quem cria prosperidade são as pessoas e a tecnologia que podem desenvolver, pode ser um instrumento de prosperidade global e mudança positiva.

O ecossistema WiBOO pode ser visto como uma cooperativa de economia comunitária, com responsabilidade administrativa da mais alta segurança tecnológica e jurídica, inclusive por seus contratos inteligentes.

Dentro do ecossistema WiBOO, qualquer pessoa tem a oportunidade de progredir e ser um influenciador. A proposta de inclusão é estimular a expansão de um modelo no qual as pessoas são os nós, o centro da criação, influência e potencial de ganhos. Varejistas, proprietários de plataformas, a mídia e os bancos deixam de ser o centro e passam a fazer parte dessas redes.

Para Pedro Alexandre, CEO da WiBOO, “estamos vivendo três revoluções tecnológicas distintas e simultâneas – Internet das Pessoas, Internet das Coisas e Internet do Dinheiro – e o *blockchain* é o link, pois dará início a uma nova economia mundial descentralizada e transparente”.

A fundamentação desse conceito está nos primeiros experimentos de *blockchain*, em 2003, quando Satoshi Nakamoto aprimorou o protocolo para criar uma junção entre meio de pagamento P2P e valor intrínseco de moeda por compor as “5 chaves de moeda perfeita: raridade/produção limitada, portabilidade, divisibilidade, aceitação no mundo globalizado e segurança inviolável”, um objeto de desejo da humanidade.

Assim, tanto o protocolo quanto o uso de Wibx serão únicos por aplicarem essa dinâmica de forma direta como meio de pagamento para aquisição de produtos e serviços. Diferente das criptomoedas existentes, em sua maioria ativos digitais listados em mercados de ações, o *utility token* Wibx é o exemplo concreto da “internet do dinheiro” (IoM, *Internet of Money*):

- sua forma de aquisição é diversificada e democrática: mesmo quem não dispuser de moeda corrente poderá obter Wibx em troca de engajamento digital, pois há empresas e pessoas que precisam desse engajamento para expor seus conteúdos, produtos e serviços;
- sua utilização contempla uma rede capilarizada de opções de troca direta por produtos e serviços que não afeta o modelo de política convencional por ser um *utility token* que impulsiona a exposição de posts e o consumo.

4.5. INCLUSÃO SÓCIO-DIGITAL:

WIBOO SOCIAL PARA APOIO A OSCS

Toda a circularidade proposta pelo ecossistema WiBOO transformará a maneira como ONGs, governos e doadores individuais estabelecem suas relações de apoio recíproco e confiança com foco em inclusão e transformação sociodigital.

Diversas questões relacionadas à segurança na destinação tanto das doações (será que o recurso doado chegou ao seu destinatário final?) como das aplicações (será que o destinatário utilizou adequadamente a doação?) são pautas recorrentes e, muitas vezes, desmotivação para que pessoas apoiem causas.

Que tal despertar os humanitários digitais? A proposta é estabelecer redes de colaboração, cooperação e governança, gerando, em cada transação de Wibx, partes que serão transferidas a Organizações da Sociedade Civil (OSCs) criteriosamente selecionadas por sua transparência, qualidade, abrangência e por seu trabalho em incluir digitalmente a população brasileira de baixa renda.

Wibx: em cada transação, o redirecionamento dos recursos para a transformação social.

4.6. EMISSÃO, DIVISÃO E

ALOCAÇÃO DE TOKENS

Wibx será registrada na plataforma de *blockchain* da Ethereum através de *smart contract*, seguindo o padrão ERC20 em compatibilidade com a maioria das carteiras e *exchanges* que atualmente operam com criptomoedas baseadas em *ethereum*.

Emissão:

- Data Início do ICO: 01 de novembro de 2018
- Data Final do ICO: 20 de março de 2019
- Max Supply: 12.000.000.000 de utility tokens Wibx
- Max Cap: USD 50.000.000
- Soft Cap: não há

A tecnologia que suporta do ecossistema WiBOO vem sendo desenvolvida desde 2016, quando a companhia formalizou um contrato de P&D e criou o projeto STAMPS (Soluções Tecnológicas Aplicáveis a Mídias e Produtos Sociais). O time de pesquisadores do projeto STAMPS é formado por estudantes pós-graduandos do ITA (Instituto Tecnológico de Aeronáutica). Assim, o ecossistema e o token utilitário estarão em operação em março de 2019 – independentemente da captação durante o ICO.

O Max Cap refere-se à expansão do ecossistema em outros países:

- Captação até USD 5 milhões: abordagem mais agressiva para entrada no mercado brasileiro
- Captação entre USD 6 – USD 20 milhões: desenvolvimento de negócios na África
- Captação entre USD 21 – USD 50 milhões: desenvolvimento de negócios na Europa e Ásia

Após a publicação do smart contract e conclusão do ICO, o investidor terá 30 dias para informar ao time Wibx se prefere que seus tokens sejam transferidos para sua Carteira WiBOO ou para qualquer outra carteira em sua posse. Caso, após 30 dias, essa decisão não seja informada à companhia, os tokens serão automaticamente transferidos para a Carteira WiBOO conectada à conta do investidor.

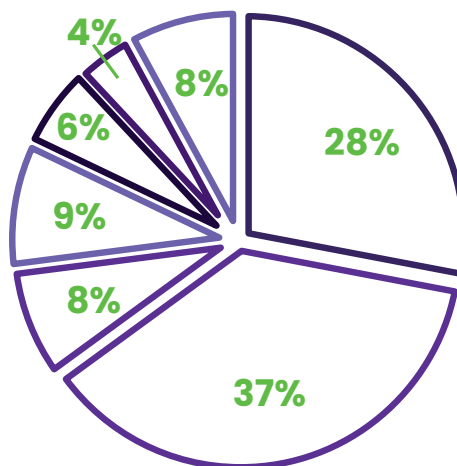
A plataforma WiBOO será lançada em 31 de março de 2019 e o token Wibx será lançado em exchanges até 29 de fevereiro de 2020. Uma vez que a plataforma esteja online, novos usuários e investidores que optarem por transferir seus tokens para Carteira WiBOO poderão aproveitar todas as funcionalidades que o ecossistema oferece: desde a recompensa em Wibx por ações de engajamento digital até a troca de tokens por produtos e serviços com a cotação Wibx fixada em USD 0,04. Após o lançamento do token em exchanges, sua cotação estará sujeita à volatilidade de mercado.

Taxas de transação serão aplicadas a cada transação de Wibx, com variação de 0% a 3% de taxação. Este montante será destinado a cobrir os custos de processamento de transações na blockchain pública e parte será doada a OSCs.



Divisão:

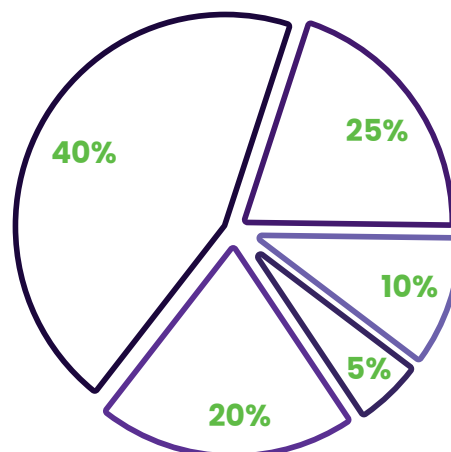
- 28% do total de tokens criados estará disponível para venda aos consumidores durante os eventos de venda privada e ICO. Caso o montante total de tokens não seja vendido neste processo, a quantidade remanescente será destruída;
- 37% do total de tokens será destinado à venda para varejistas, lojas, marcas, indústrias e agências de publicidade a fim de fomentar o engajamento digital com seus consumidores e a usabilidade da moeda no ecossistema. Esses tokens poderão ser utilizados exclusivamente para ações dentro da plataforma WiBOO, sem a possibilidade de troca em exchange no primeiro uso;
- 8% do total de tokens será destinado à abertura de mercado, com o objetivo de firmar parcerias estratégicas. Esses tokens poderão ser utilizados exclusivamente para ações dentro da plataforma Wiboo, sem a possibilidade de troca em exchange no primeiro uso
- 9% do total de tokens será destinado aos sócios fundadores (sujeitos às regras de realização)
- 6% do total de tokens será destinado à equipe de desenvolvedores (sujeitos às regras de realização);
- 4% do total de tokens será destinado aos membros do Conselho (sujeitos às regras de realização);
- 8% do total de tokens será destinado a um fundo de reserva interno. Estes tokens serão liquidados apenas caso haja necessidade de recursos para expansão internacional das atividades da empresa;



Os tokens destinados aos sócios, equipe desenvolvedores e membros do Conselho estão sujeitos à seguinte regra de realização: 20% após lançamento do token em exchanges e 10% a cada bimestre.

Percentuais de alocação dos recursos captados:

- 40% Desenvolvimento do Negócio/MKT
- 25% Desenvolvimento
- 20% Pessoal/Profissionais
- 10% G&A
- 5% Outros



5.0. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

5.1. SISTEMAS DE GOVERNANÇA

O desenvolvimento de sistemas na WiBOO segue o *framework* Ágil SCRUM, uma prática amplamente adotada no mercado que tem se mostrado de grande eficácia em equipes de desenvolvimento dinâmicas e com alto volume de entregas de valor.

Com grande cobertura de testes automatizados dos sistemas desenvolvidos, toda entrega dos desenvolvedores segue um modelo de integração contínua, que executa os testes obrigatoriamente antes de autorizar uma entrega. Isso garante a confiabilidade das funcionalidades para os usuários e diminui o retrabalho de desenvolvimento.

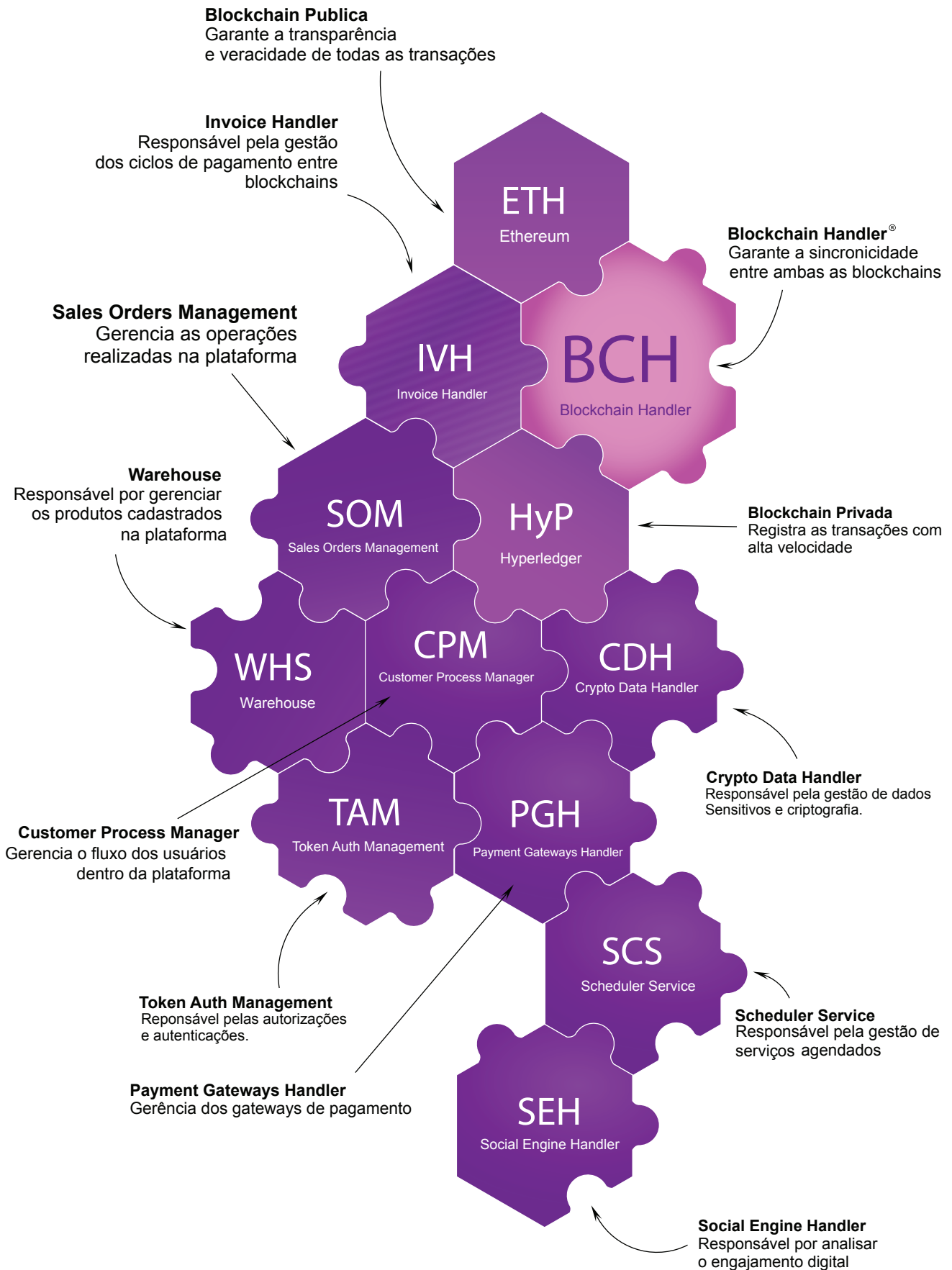
5.2. ESCALABILIDADE E SEGURANÇA

WiBOO é uma empresa que está no mercado desde 2015. Com sua experiência de campo e apoio já descrito neste *white paper*, possui um ambiente robusto, com 40% de seu desenvolvimento concluído antes mesmo do lançamento do ICO.

Pautados na grande demanda que está por vir, os alicerces da plataforma estão desenhados em uma arquitetura de microsserviços, orientados a eventos através de um barramento descentralizado de comunicação, com protocolo AMPQ (Advanced Message Queuing Protocol). Isso permite que a empresa escale facilmente seus produtos, promovendo uma usabilidade fluida para seus usuários, em todas as suas soluções.

Essa arquitetura também permite a criação de novas funcionalidades, que podem ser facilmente acrescentadas aos produtos oferecidos. Pode-se imaginar cada microsserviço como um pequeno software que, em conjunto, forma um grande sistema integrado, proporcionando aos diversos públicos usuários uma experiência única.

No quesito segurança, a empresa segue, quando aplicáveis aos produtos desenvolvidos, as melhores práticas listadas na norma ISO/IEC 27002. Preocupada com o sigilo de seus usuários, a plataforma já está preparada para os requisitos GDPR (General Data Protection Regulation), com um modelo de criptografia dos registros de dados considerados sensíveis.



5.3. SOBRE AS BLOCKCHAINS

As transações financeiras em moedas fiduciárias são limitadas apenas pela quantidade disponível de valores e pela velocidade dos meios físicos ou eletrônicos capazes de executar as transações. Não há intermediários da transação além das senhas necessárias para autorizações. O valor sai de A para B logo após a digitação e confirmação da senha.

No contexto das criptomoedas, além da quantidade disponível de valores na carteira, a velocidade das transações é impactada pelas características de segurança e os processos computacionais envolvidos na validação de uma simples atualização de movimentação de A para B. Plataformas de *blockchain* públicas, como a Ethereum, escolhida para este projeto, limitam a velocidade de uma transação à escala de minutos e até horas. Isso torna as criptomoedas um entrave para situações corriqueiras, como a compra de produtos de bem de consumo, pois o vendedor A só terá certeza da transferência do valor após minutos da movimentação efetuada por B. Por outro lado, B terá que aguardar pela confirmação de A para receber um produto.

Para popularizar o uso das criptomoedas, a plataforma WiBOO propõe a utilização de uma *blockchain* privada, a Hyperledger, que, conforme já fundamentado¹², consegue atingir velocidades de até 6.000 transações por segundo.

Para mitigar o contraponto de que a *blockchain* privada não é uma fonte distribuída da informação, sendo passível o domínio desta por uma única entidade, o projeto tem como grande diferencial a proposta de uma orquestração entre a *blockchain* privada e a *blockchain* pública, mantendo, dessa forma, o registro público distribuído e com altíssima rastreabilidade, utilizando-se da técnica conhecida como *sidechain*. Essa característica também permite que o usuário use a moeda Wibx em qualquer *exchange* que trabalhe com o protocolo ERC20.

A *blockchain* privada irá permitir que a transação da compra de produtos ocorra de A para B de forma veloz. Essa *blockchain* será aberta para consulta de qualquer pessoa cadastrada no sistema e terá seus dados sincronizados imediatamente ao início de uma transação para a *blockchain* pública, que irá registrar e validar a movimentação no seu tempo necessário.

A orquestração entre essas camadas será feita pelo microsserviço BCH - *Block Chain Handler*, e o início da validação na *blockchain* pública se dará por um nó minerador de *ethereum* da própria empresa. Em caso de problemas com a velocidade da rede *ethereum*, que pode levar até 24 horas para iniciar o processamento de uma transação, o BCH será responsável por reiniciar os processamentos agendados.

12. <https://arxiv.org/pdf/1805.11390.pdf>

5.4. GARANTIA DE MOVIMENTAÇÃO DE VALORES

Para garantir que um engajamento digital efetuado na plataforma seja corretamente remunerado, é necessário que a plataforma mantenha a chave privada da carteira dos atores envolvidos na transação.

Desse modo, mantendo a custódia dessas carteiras, também será possível garantir o pagamento por um produto, sem a necessidade de se aplicar um *gateway* de pagamento externo. E, por fim, a custódia das carteiras garante a aplicação da regra da WiBOO Social.

A plataforma irá criar a carteira custódia para todo ator que se cadastrar, e os atores poderão movimentar livremente os valores contidos nessa carteira, submetidos às regras definidas em contrato. A plataforma não terá controle das carteiras pessoais desses atores, que permitirá a movimentação de contexto especulativo livremente.

5.5. SOBRE AS CARTEIRAS

Como já mencionado, a solução proposta trabalha com a técnica chamada de *Sidechain*: uma *Blockchain Hyperledger* (chamada de interna) será sincronizada com a *blockchain Ethereum* (chamada de pública) através do nosso sistema proprietário, nomeado de BCH.

Isso dito, há um conjunto de carteiras para descrever:

- Carteiras internas: as carteiras que serão utilizadas para rastrear todas as transações na *Hyperledger* feitas pelo BCH;
- Carteiras custódias públicas: a carteira de um usuário, que estará na rede *Ethereum*, mas com a chave privada gerada pela plataforma;
- Carteira pública: uma carteira do usuário, sem nenhum controle da plataforma.

O sistema irá armazenar as chaves públicas das carteiras Internas e Públicas Custódia através do nosso sistema arquitetado para armazenamento de dados de usuários: ele irá criptografar o valor, assim que for gerado e então irá armazená-lo no AWS Cognito, nosso provedor nuvem escolhido para armazenar dados sensíveis de clientes. O Cognito é um produto comercial compatível com HIPAA e HITECH, com certificações reconhecidas e auditáveis como ISO 27001, FedRAMP e os Service Organization Control Report (SOC1, SOC2 e SOC3).

O nosso sistema já criptografa os dados do usuário durante todo o seu fluxo, mas as carteiras terão um controle extra, pois, nós armazenaremos um *token* de validação HMAC em nossa base de dados. Então, seremos capazes de validar se o valor da chave lido do Cognito sofreu alguma tentativa de modificação manual. Se o código HMAC não corresponder ao esperado, um alarme será gerado e as atividades dessa carteira serão suspensas.

O usuário terá total transparência e rastreabilidade em cada transação de uma carteira para outra, pois será possível acessar nossa *blockchain* privada e auditá-la, assim como na *blockchain* pública, sendo possível fazer o relacionamento entre essas transações internas/públicas. As carteiras serão mantidas pela estrutura sistêmica, sem nenhuma intervenção de operador necessária.

5.6. ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DIGITAL

A análise do engajamento digital será feita de forma automática e através de publicações abertas a visualizações nas redes sociais. A plataforma não dependerá de meios de acesso às redes analisadas, não sendo, assim, dependente das regras impostas por esses meios, que podem ser modificadas por qualquer necessidade.

No caso de sistemas que não permitam uma análise automatizada de publicações, como o *WhatsApp*, o sistema irá prover compartilhamentos com metadados capazes de identificar a origem do engajamento, quando o usuário for redirecionado para a plataforma. Nesse caso, serão analisadas as compras na plataforma efetuadas por um usuário que tenha sido redirecionado do compartilhamento.

5.7. CONFIGURAÇÕES DO ENGAJAMENTO DIGITAL

Para caracterizar a flexibilidade da plataforma, que permite seu uso sem customização para diferentes cenários imaginados pelos usuários, as regras de pagamento pelo engajamento digital serão configuráveis. Para isso, a plataforma irá permitir que o cliente registre, sempre em criptomoedas:

- o valor máximo que será distribuído para o engajamento de um determinado produto;
- o valor que será pago a cada ação executada em cada rede social que é monitorada pela plataforma.

5.8. LIMITAÇÕES DE GANHO PELO ENGAJAMENTO DIGITAL

Uma vez configurados os valores para um determinado produto, a plataforma irá regulamentar o ganho das moedas disponibilizadas para aquele produto. Isso evitará que toda moeda configurada pela marca seja distribuída com ações de engajamento pelo primeiro usuário que fizer o compartilhamento. A plataforma visa, com essa limitação, à distribuição mais justa das moedas para aqueles que possuem um número maior de seguidores, permitindo que todos ganhem, mas que aqueles que trouxeram maior valor para a marca sejam mais bem recompensados.

Haverá os seguintes tipos de limitações dos ganhos:

- Um compartilhamento originado da plataforma será contabilizado uma única vez por usuário. Esse compartilhamento irá receber o valor fixo configurado pelo cliente;
- Limitação por tempo de vida do compartilhamento (TTL, do inglês): controla quanto tempo ações originadas do compartilhamento partindo da plataforma precisam continuar sendo monitorados;

- Ação de *callback*/compra não sofrerá nenhuma restrição de pagamento prevista. Assim, o cliente pagará o valor configurado para o usuário que estimulou uma venda;
- Ações de curtidas e *retweets* devem ser controladas pelo número de ações executadas em cima de um mesmo compartilhamento originado da plataforma. Essa limitação será descrita pela fórmula a seguir:

$$\sum_{i=1}^{\infty} \frac{VCU}{2^{\left\lceil \frac{2 \cdot i \cdot VCU}{VCO} \right\rceil - 1}}$$

VCU é o valor configurado para uma curtida (ou *retweet*) e VCO é o máximo valor que poderá ser pago pelo conjunto de curtidas (ou *retweet*).

6.0.

**VIABILIDADE
JURÍDICA**

6.0.

VIABILIDADE JURÍDICA

Wibx é um *utility token* (token utilitário) cujo objetivo é sua utilização no ecossistema WiBOO, plataforma tecnológica inovadora e mundialmente inédita. Wibx é desenvolvido pela Ecosystema Negócios Digitais Ltda. (“Ecosystema”), uma sociedade empresária limitada devidamente constituída e existente de acordo com as leis da República Federativa do Brasil. Wibx conferirá a seus adquirentes a possibilidade de adquirir produtos e serviços na plataforma WiBOO. A utilização de Wibx fora do ecossistema WiBOO dependerá (i) da aceitabilidade da Wibx por terceiros e (ii) de sua negociação, no mercado secundário de criptoativos, por *exchanges*.

A decisão de adquirir Wibx deverá ser consubstanciada na detalhada análise deste *white paper*, bem como demais informações publicamente disponíveis relativas à empresa emissora. Não há nenhuma garantia de devolução de valores empregados na aquisição das Wibx nem de possível valorização no mercado secundário quando da comercialização em *exchanges*. Wibx não confere ao seu adquirente promessa, título, direito de participação ou de parceria, privilégio, prerrogativa, preferência ou outro direito, per si executável ou conversível, em relação à composição do capital social da emissora das Wibx, tampouco confere direitos políticos e de voto na administração e condução de seus negócios. A eventual e incerta remuneração que um adquirente de Wibx possa ter em razão da revenda de Wibx no mercado secundário não decorre de esforços da emissora de Wibx ou de terceiros, mas do próprio engajamento do adquirente de Wibx na plataforma WiBOO e de sua análise quanto à volatilidade do mercado de criptoativos, bem como da lei de oferta e procura do livre mercado. Wibx não tem natureza de valor mobiliário, nos termos do art. 2º da Lei nº 6.385/1976.

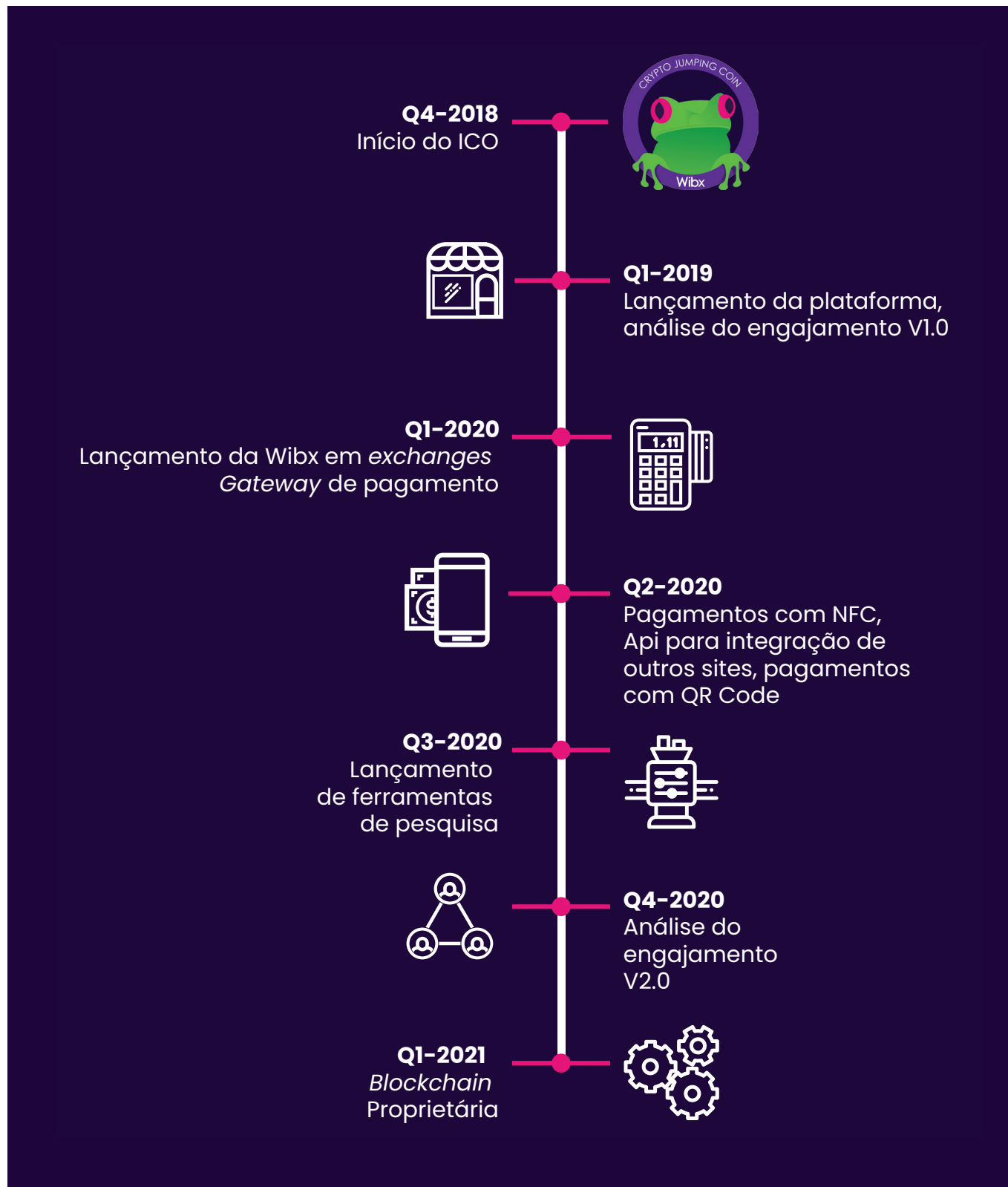
O ICO Wibx não constitui, nos termos da legislação brasileira vigente e aplicável, uma oferta pública de valores mobiliários, de forma que não está sujeito a fiscalização, autorização e/ou dispensa de registro da Comissão de Valores Mobiliários. Wibx não tem natureza de meio de pagamento, conforme definido na Lei 12.865/2013 e regulamentação aplicável do Banco Central do Brasil e Sistema Financeiro Nacional. O ICO Wibx é destinado a usuários da internet com acesso à plataforma ICO Wibx, exceção a usuários residentes nos Estados Unidos da América e em demais países cujas legislações locais vedem expressamente a compra de *utility tokens* (tokens utilitários) em ICOs ou requeiram prévio processo de registro, autorização ou dispensa de ICO de *utility tokens* (tokens utilitários) pelas autoridades competentes das referidas jurisdições. A Ecosystema foi constituída dentro de uma metodologia de organização societária flexível, de forma a permitir a constituição de estruturas internacionais para melhor atendimento aos seus clientes, sempre observando a legislação e regulamentação aplicável nas respectivas jurisdições estrangeiras. A Ecosystema, a seu exclusivo critério e sem necessidade de prévio aviso, poderá ceder os direitos de desenvolvimento de Wibx a sociedades de seu grupo econômico, no Brasil e no exterior. Este *white paper* poderá ser atualizado de tempos em tempos, conforme a programação estratégica da Ecosystema, sendo que todas novas versões serão imediatamente disponibilizadas no endereço: https://static.wibx.io/whitepaper_pt.pdf



7.0. ROAD MAP

7.0.

ROAD MAP

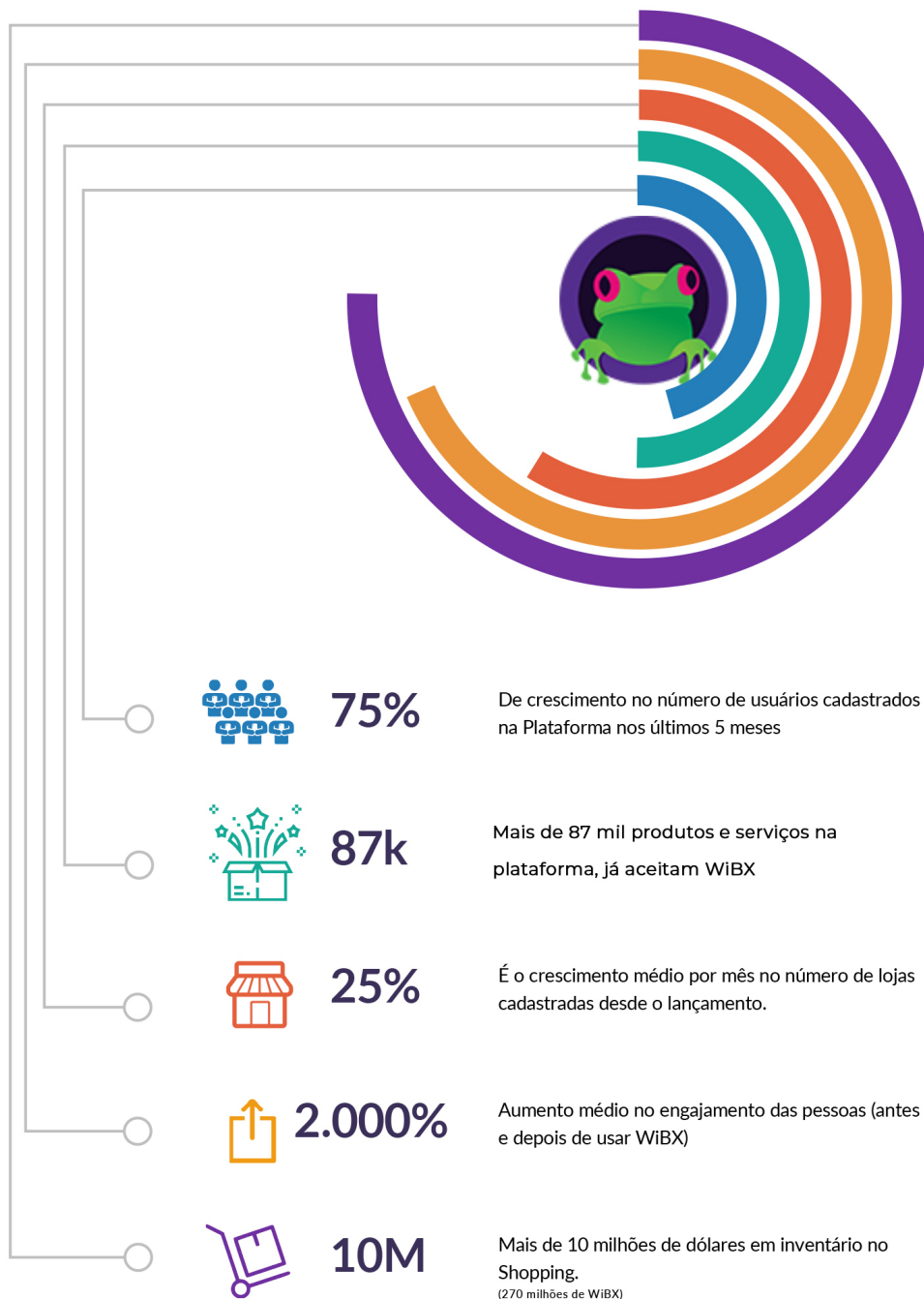


7.0.

ROAD MAP

Em 10 meses de vida

Desde o lançamento da V.1 da plataforma em abril de 2019 já foram computados



8.0.

CONTROLE DE DISTRIBUIÇÃO

8.0.

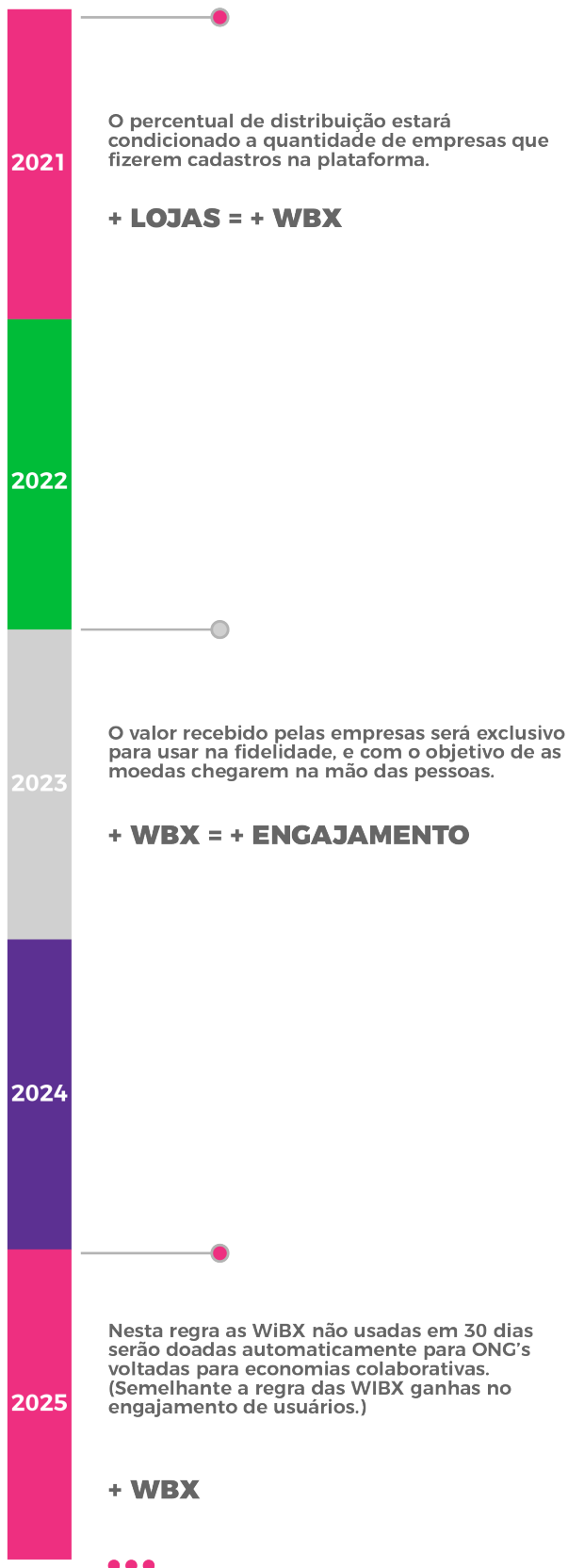
CONTROLE DE DISTRIBUIÇÃO

WBX

O percentual a ser distribuído vai reduzindo conforme as empresas vão entrando aderindo as WiBX.

+ ENGAJAMENTO = +OPORTUNIDADE

As empresas beneficiadas serão os empreendedores de pequeno porte com faturamento inferior a 120mil reais e de seus comércios locais.



9.0.

**SÓCIOS E
INVESTIDORES**

8.1.

FUNDADORES



Pedro Alexandre

Formado em Marketing, Gestão Estratégica e Administração, com mais de 20 anos de experiência na criação de cases de sucesso em ações de varejo para grandes *players* do mercado.



Vagner Sobrinho

Publicitário por formação e programador por vocação, atuou por mais de 17 anos no desenvolvimento de *softwares* e criação de sistemas para a indústria e varejo.

8.2.

CONSELHEIROS

Roberto Justus

É publicitário e um dos mais renomados empresários brasileiros. Ele é também apresentador de televisão. Ganhou destaque na apresentação do programa “O Aprendiz”, realizado na TV Record. Iniciou sua carreira no mercado publicitário como sócio da agência Fischer & Justus Comunicações. Logo a empresa tornou-se referência no mercado publicitário. Em 1985, a Fischer & Justus realizou a fusão com a multinacional Y & R, que deu origem à F, J, Y & R. Em 1998, Roberto criou a Newcomm Comunicação. Em apenas dez anos o empreendimento havia se transformado no Grupo Newcomm, um dos principais grupos de Comunicação do Brasil e do mundo. Roberto foi considerado um dos “Líderes mais Admirados” (Pesquisa do Grupo DMRH/ TNS Research International) em entrevista com mais de 25 mil jovens universitários e recém-formados no Brasil.



Caco Alzugaray

Presidente da Editora Três, que publica, entre outros títulos, as revistas ISTO É e ISTO É Dinheiro. É graduado em Economia pela PUC/SP e também como segundo-tenente do Exército Brasileiro.



Walter Longo

Walter Longo, Publicitário e Administrador de Empresas com MBA na Universidade da Califórnia, é empreendedor digital, palestrante internacional e sócio-diretor da Unimark Comunicação.



Anteriormente era Presidente do Grupo Abril e Mentor de Estratégia e Inovação do Grupo Newcomm – holding de comunicação do Grupo WPP que inclui as agências Young & Rubicam, Wunderman, Grey Brasil, VML, entre outras.

8.2.

CONSELHEIROS



Caio Mesquita

Sócio-fundador da Empiricus, atualmente é presidente da Acta. É administrador pela FGV-SP com MBA pela Columbia University de Nova York, onde se graduou com honras. Foi professor de Mercado de Capitais no IBMEC São Paulo.



Edson Oikawa

Graduado e pós-graduado em Administração de Empresas, pela Fundação Getúlio Vargas, com experiência de mais de 20 anos no mercado financeiro. Atualmente exerce a função de CEO da rede de restaurantes Pobre Juan.



Cristiano Petrus

Graduado em Administração de Empresas e pós-graduado (MBA) pela Fundação Dom Cabral, é sócio-fundador da rede de restaurantes Pobre Juan. Atualmente preside a ANR e é membro da Endeavor.



Felipe Miranda

Sócio-fundador e estrategista-chefe da Empiricus, é ex-professor da FGV e autor da newsletter Day One, atualmente recebida por mais de 2 milhões de leitores.



Guga Stocco

Possui grande experiência na criação de negócios digitais e transformação empresarial.

Responsável por projetos bem-sucedidos no Banco Original, Domo Invest, Mobile e E-commerce (Buscapé), Plataformas de Internet (Microsoft) e Publicidade (TeRespondo).

Foi membro do conselho consultivo na B3, Cielo, Hapvida e Carrefour. Em seu primeiro fundo na Domo Invest teve no portfólio 03 unicórnios (empresas que atingem 1 bilhão de valuation): Loggi, GymPass e Hotmart. Atualmente, membro do Conselho de Administração da TOTVS, do Banco Original e Grupo SOMA, Co-fundador da Squadra e Fundador do Hack the Future.

Palestrante em Tendências e Inovação, com mais de 120 palestras no Brasil, LATAM, Canadá, Estados Unidos, Dinamarca e Reino Unido.



Felipe Prata

Cofundador da Nest, atualmente responsável pela área comercial e de business development. É mestre em Administração de Empresas pela I.E. (Madri-Espanha-2002).



Marina Pechlivanis

Sócia da Umbigo do Mundo Comunicação e da UDM&Co. Criou as metodologias Sistema das Relações de Troca, Dádivas de Marca, Gifting Map e Perceptive Index. Mestra em Comunicação e Consumo pela ESPM. Autora de GESTÃO DE ENCANTAMENTO, GIFTING e ECONOMIA DAS DÁDIVAS.



Monin Ung

Monin é pesquisadora nas áreas de Direito, Tecnologia e Inovação. Monin preside a Oxford Futurists Society, que entre seus membros, possui especialistas em *blockchain* da comunidade de Oxbridge.



João Carlos Mendonça

Sócio da Felsberg Advogados, especializado em investimentos estrangeiros, startups e fusões e aquisições. É reconhecido por ser um dos pioneiros no mercado jurídico brasileiro no tema *blockchain* e ICO.



Walter Sabini

É CEO da HiPartners Capital&Work, venture builder que aporta empresas com soluções tecnológicas escaláveis e focadas no varejo físico. Co-Fundador da Precifica e Sócio Fundador da FX Data Intelligence. É Sócio-Investidor e Conselheiro da F360°, Eu Entrego e Harmo, além de compor o Board da Pago Livre.



Yai Sukonthabhund

CEO na Crossbridge Capital, com mais de 20 anos de experiência no mercado financeiro, tendo atuado em grandes bancos. É bacharel em Engenharia Mecânica pela Cornell University, NY.



Eduardo Terra

Presidente da SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo;
Sócio-diretor da BTR Educação e Consultoria;
Mestre em Administração FEA/USP;
Autor de diversos livros e artigos sobre varejo e mercado de consumo;
Membro do Conselho de Administração de empresas de varejo;
Organizador de 8 grupos de NRF e outros 30 grupos de programas internacionais de varejo.

8.3.

EQUIPE TÉCNICA



Edizon Basseto

Chief Technology Officer



Felipe Teixeira

UI / UX Developer



Gabriel Marinho

Blockchain Architect



Kleber Aquino

Infrastructure Architect



Mateus Santos

System Architect



Rafael Peretta

Senior Software Developer



Tauan Santos

Senior Software Developer



Leandro Evaristo

Software Tester



Vanessa Santos

Technical Writer

10.0. **MARCAS**



11.0.

GLOSSÁRIO

9.0.

GLOSSÁRIO

- Internet das Coisas: Internet of Things, IOT
- Aprendizado de Máquina: Machine Learning, ML
- Utility Token: Token Utilitário
- Contratos Inteligentes: Smart Contracts
- P2P: Peer to Peer: De Pessoa para Pessoa
- NFC: Pagamentos de Proximidade Móvel (Near Field Communication)
- Inteligência Artificial: IA

Redação e Criação:

[Umbigo do Mundo](#)

Consultoria Jurídica:

[Felsberg](#)

Consultoria Tecnológica:

[Projeto STAMPS](#)

