

POLÍTICA DE PATROCÍNIOS E DOAÇÕES

18/09/2025

B3.COM.BR

SUMÁRIO

1 OBJETIVO	3
2 ABRANGÊNCIA	3
3 REFERÊNCIAS	3
4 CONCEITOS.....	4
5 DIRETRIZES.....	5
6 RESPONSABILIDADES	11
7 DISPOSIÇÕES FINAIS	13
8 INFORMAÇÕES DE CONTROLE	13

1 OBJETIVO

Esta Política tem como objetivo definir as diretrizes que orientam a escolha, formalização e realização de patrocínios e doações pela B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão (“B3”) e demais pessoas abrangidas.

2 ABRANGÊNCIA

Esta Política se aplica aos administradores, funcionários e estagiários da B3, suas controladas no exterior e no Brasil, bem como à BSM Supervisão de Mercados (“BSM”), à B3 Social, e às demais associações em que a B3 seja associada mantenedora, honorária ou fundadora (“Companhia”).

3 REFERÊNCIAS

- Estatuto Social;
- Código de Conduta e Ética;
- Política de Prevenção e Combate à Corrupção e à Fraude;
- Política de Transações com Partes Relacionadas e Demais

Situações de Potencial Conflitos de Interesses;

- Lei Federal de Incentivo ao Esporte (Lei nº 11.438/2006);
- Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990);
- FIA – Fundo da Infância e Adolescência (conforme previsto na Lei nº 8.069/1990);
- Fundo do Idoso (conforme previsto na Lei nº 12.213/2010);
- Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991 e Decreto nº 11.453/2023);
- Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/1993);
- Pronas – Pessoa com Deficiência (conforme Lei nº 12.715/2012);
- Pronon – Oncologia (conforme Lei nº 12.715/2012);
- PAC – Programa de Ação Cultural (conforme Lei nº 12.268/2006);
- LPIE – Lei Paulista de Incentivo ao Esporte (Lei nº 13.918/2009); e
- Pro-Mac – Programa Municipal de Apoio a Projetos Culturais (Lei nº 15.948/2013).

4 CONCEITOS

- **Patrocínio:** transferência de recursos e/ou cessão de espaço a uma entidade/ou um projeto em troca de uma contrapartida de marca e/ou visibilidade.
- **Doações de bens materiais da companhia:** entrega ou transferência gratuita de bens materiais a terceiros e disponibilização gratuita de ingressos para eventos de caráter desportivo e cultural.
- **Estudo de materialidade:** no contexto da sustentabilidade, o estudo de materialidade é a base para a empresa identificar temas de Ambiental, Social e Governança Corporativa (“ASG”) prioritários para a Companhia a partir do ponto de vista corporativo e dos públicos de relacionamento. É utilizado para direcionar a elaboração de relatórios (como o Relatório Anual), identificar riscos e oportunidades, calibrar estratégias, promover melhorias nos serviços e processos e direcionar a atuação externa em questões ASG.
- **Leis de incentivo fiscal:** mecanismos de incentivo fiscal que permitem ao contribuinte deduzir e/ou destinar, por meio de doações e/ou patrocínios, tributos devidos para realização de projetos sociais, culturais, educacionais, tecnológicos, esportivos e de saúde e/ou que contemplem público específico tais como idosos, pessoas com deficiência e pacientes oncológicos.
- **Verba incentivada:** direcionamento de recursos oriundos de incentivos fiscais concedidos pelo governo nas esferas federal, estadual e municipal, conforme a legislação vigente.

Territórios de Marca da B3: conceitos nos quais a marca se apoia na sua construção de significado. Os atuais territórios da B3 são: Tecnologia confiável, Investimento inteligente, Economia do amanhã e Legado da arte.

- **Verba própria:** direcionamento de recursos do caixa da Companhia para investimento em iniciativas sociais diversas.

- **Tributos atingidos pelas leis de incentivo fiscal:** na legislação vigente no Brasil, os principais tributos que os mecanismos de incentivo fiscal atingem são:

- Contribuição Social sobre Lucro Líquido (“CSLL”) e Imposto de Renda Jurídica (“IRPJ”) e seus adicionais, para empresas;
- Imposto de Renda Pessoa Física (IRPF), desde que em modelo completo de declaração de ajuste anual, para indivíduos;
- Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS);
- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS); e
- Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU).

5 DIRETRIZES

5.1 Premissas gerais para a escolha de patrocínio e/ou doação

A realização de doações e patrocínios está diretamente conectada com o propósito e valores da Companhia, focada, portanto, na estratégia de desenvolvimento econômico sustentável. Essa estratégia está baseada em três pilares:

- 1.** Ser uma Companhia alinhada às melhores práticas de sustentabilidade;
- 2.** Induzir boas práticas ASG no mercado brasileiro; e
- 3.** Fortalecer o portfólio de produtos e abrir novas frentes de mercado ASG.

Como parte do primeiro pilar, há o objetivo de promover uma gestão interna baseada nas melhores práticas ASG, o que abrange contribuir com o desenvolvimento da sociedade e com os seguintes Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), movimento global promovido pela

Organização das Nações Unidas (ONU):



Nesse sentido, a Companhia:

- apoia projetos que zelam pelos seus atributos já estabelecidos no mercado, realizando análises cuidadosas em relação a possíveis impactos a sua reputação.
- é criteriosa na divulgação de sua marca nos projetos incentivados, bem como nos patrocínios ou doações com verba própria, que devem seguir as diretrizes estabelecidas como finalidade para o recebimento dos recursos, as diretrizes contratuais e legais, além de seguir o manual de aplicação da marca, previamente acordadas no instrumento de formalização de doação/patrocínio firmado entre as partes;
- estabelece que todo patrocínio e/ou doação deve observar as disposições contidas na Política de Prevenção e Combate à Corrupção e à Fraude, na Norma Anticorrupção, na Política de Transações com Partes Relacionadas e Demais Situações de Potencial Conflitos de Interesses e nos demais normativos internos da Companhia ou, ainda, em leis e regulamentos sobre o tema.

5.1.1 Premissas para escolha de doações realizadas pela B3 Social

A B3 Social atua por meio do Investimento Social Privado (ISP) com o propósito de contribuir com a redução das desigualdades sociais no Brasil, em linha com os requisitos abaixo:

é criteriosa na destinação de recursos financeiros ou materiais, previamente avaliados sob a ótica reputacional, documental e financeira e, além disso, na disponibilização de serviços voluntários;

- informa, anualmente, por meio de relatórios externos e canais de comunicação da Companhia, o volume total de recursos destinados as doações, divididos por temática;
- financiamento de organizações e projetos, priorizando os que atuem de forma estruturada na melhoria da educação pública brasileira e no fortalecimento institucional dessas organizações, com o reforço do nosso compromisso com agendas de desenvolvimento sustentável e aderência de políticas públicas; e
- financiamento de projetos, com alcance nacional, efetividade comprovada, aderência aos princípios de diversidade e inclusão e que gerem impacto positivo e fortalecimento local do seu público-alvo, por meio de doação direta ou leis de incentivo fiscal.
- realiza o monitoramento e acompanhamento periódico e é criteriosa na prestação de contas dos recursos financeiros destinados;
- afere indicadores quantitativos e qualitativos, dados com resultados de impacto e financeiros personalizados de acordo com cada projeto apoiado, além de divulgar esses resultados internamente e em relatórios de externos;
- se articula com parceiros e partes interessadas relevantes do setor, tanto via canais de comunicação abertos com as organizações apoiadas tanto via participação em conselhos e comitês.

5.1.2 Premissas gerais para escolha de patrocínios

5.1.2.1 Patrocínios com finalidade cultural

No âmbito de patrocínios culturais, a Companhia considera o potencial de ativação do patrocínio com diferentes partes interessadas como critério importante para a escolha de projetos.

As propostas submetidas são analisadas dentro de uma matriz que avalia se o patrocínio tem potencial com relação ao alinhamento estratégico da Companhia e a complexidade:

5.1.2.1.1 Alinhamento estratégico

A avaliação relacionada ao alinhamento estratégico envolve:

- alinhamento com territórios de marca, nos quais os projetos são avaliados de acordo com aderência aos territórios de marca previamente definidos (considerando que é mais importante estar muito alinhado a um único território do que apresentar pouco alinhamento com vários territórios);
- número de pessoas que serão impactadas pelo projeto;
- visibilidade da marca oferecida pelo projeto;
- se o público atingido pelo projeto está relacionado com o público que a Companhia busca alcançar;
- inovação/ineditismo, se o projeto (em conteúdo e formato) é pioneiro dentro da lei;
- se o projeto tem relação com o segmento de atuação da Companhia e partes interessadas prioritários;
- nível de dependência financeira do projeto;
- possibilidade de ativação da marca, em consideração ao relacionamento com os clientes da Companhia;

5.1.2.1.2 Complexidade

A avaliação relacionada à complexidade envolve:

- possibilidade de ser uma entidade que a Companhia manterá relacionamento por longo prazo;
- demanda operacional para a organização do projeto (fatores internos e externos da Companhia);
- se o projeto tem outros parceiros do mesmo segmento da Companhia.

5.1.2.2 Patrocínios com finalidade de negócios

Estes patrocínios, também consideram o potencial de ativação do patrocínio com diferentes partes interessadas como critério importante para a escolha de projetos.

As propostas submetidas também são analisadas dentro de uma matriz que avalia se o patrocínio tem potencial com relação ao alinhamento estratégico da Companhia e a complexidade:

5.1.2.2.1 Alinhamento estratégico

A avaliação relacionada ao alinhamento estratégico envolve:

- aderência de marca e negócios, que considera a compatibilidade do tema com negócios da Companhia, considerando diversificação de portfólio e foco em produtos estratégicos;
- público, número de pessoas que serão impactadas pelo projeto;
- histórico e relevância para o mercado, o quanto o evento já é relevante no calendário do segmento;
- visibilidade da marca oferecida pelo projeto, avalia a exposição de marca oferecida pelo projeto e o potencial de geração de PR;
- oportunidade de ativação, avalia a possibilidade de ativação da marca, pensando em relacionamento com nossos clientes;
- participação em conteúdo, avalia a oportunidade de fortalecer relacionamento com órgãos governamentais estratégicos, entidades de classe;
- relacionamento com órgãos estratégicos, avalia a oportunidade de fortalecer relacionamento com órgãos governamentais estratégicos, entidades de classe;
- participação de concorrentes, se o projeto tem outros parceiros do mesmo segmento da Companhia.

5.1.2.2.2 Complexidade

A avaliação relacionada à complexidade envolve:

- demanda operacional para a organização do projeto (fatores internos e externos da Companhia);
- orçamento para ativação, o quanto é necessário mobilizar a estrutura da Companhia na geração de mídia;
- esforço para mídia paga e mídia espontânea média, avaliação do quanto é necessário mobilizar a estrutura da Companhia na geração de mídia;
- recorrência, o quanto o evento fica vinculado à marca B3, dificultando rescisão, caso necessário;
- eventos comerciais seguem lógica parecida anterior, apenas adicionando um critério no eixo de alinhamento estratégico: Potencial comercial.

5.2 O que a Companhia não patrocina

A Companhia, por livre liberalidade, não patrocina e/ou financia iniciativas que:

- tenham apelo político-partidário ou religioso sectário;
- sejam contrárias às disposições de leis federais, estaduais e municipais ou, ainda aos normativos internos da Companhia;
- possuam conteúdo que viole os direitos humanos e/ou tenham base discriminatória;
- violem ou possam violar valores éticos e/ou morais; ou
- comprometam ou ameacem a preservação do meio ambiente;

6 RESPONSABILIDADES

6.1 Superintendência de Marca e Marketing

- Responsável pela definição das diretrizes de patrocínios culturais e de negócios, com objetivo de gerar relacionamento com cliente e aumentar a visibilidade da marca com o público em geral, por meio de verba própria e verba incentivada;
- Responsável pelo acompanhamento e utilização das contrapartidas acordadas; e
- Responsável pela aprovação das indicações de alocação de recursos vinculados a patrocínios submetidos pelas áreas solicitantes.
- Responsável pela validação dos materiais de divulgação e/ou de comunicação das doações.

6.2 Superintendência de Investimento Social

- Responsável pela definição de alocação de recursos destinados aos projetos e/ou organizações sociais nas áreas de educação, esporte educação, assistência social e saúde, por meio de doações e/ou patrocínios com verba incentivada ou com verba própria; e
- Responsável pelo acompanhamento e monitoramento dos resultados dos projetos apoiados.

6.3 Área solicitante de patrocínio

Na identificação de oportunidades de patrocínios e/ou doações tanto de verba própria quanto incentivada, as mesmas devem solicitar a aprovação das áreas de Marca e Marketing e B3 Social, quando aplicável.

6.4 Gerência de Inovação, Propriedade Intelectual e Contratos

Responsável pela análise e elaboração dos instrumentos de formalização de patrocínio e de doação com as instituições selecionadas contemplando a autorização do uso da marca, quando aplicável.

6.5 Diretoria de Comunicação

Responsável pela ativação da marca tanto de verba incentivada quanto de verba própria, alinhado com as áreas de Marca e Marketing e Superintendência de Investimento Social.

6.6. Superintendência de Contabilidade e Tributos

Responsável pelo cálculo dos valores disponíveis para alocação nas leis de incentivo da Companhia.

6.7 Superintendência de Tesouraria, Contas a Pagar e a Receber

Responsável, conjuntamente com a Gerência de Tributos, pela validação da documentação obrigatória para pagamento com verbas incentivadas e/ou com recursos próprios; e

Responsável por garantir o pagamento do patrocínio ou doação com verba própria, levando em consideração as previsões contidas nas Normas de Pagamentos e Anticorrupção.

6.8 Gerencia de Compras, Contratos e Gestão de Fornecedores

Responsável pelo levantamento de informações atreladas aos potenciais riscos reputacionais e de corrupção relacionados às instituições selecionadas para projeto de patrocínio e/ou doação.

6.9 Gerência de Compliance

Responsável por avaliar antecedentes e os riscos reputacionais envolvendo as instituições selecionadas para projeto de patrocínio e/ou doação pela Companhia.

6.10 Vice-presidência de Pessoas, Marketing, Comunicação, Sustentabilidade e Investimento Social

Responsável por avaliar e recomendar os patrocínios culturais da B3 e as doações operadas pela B3 Social.

Responsável por aprovar os patrocínios de negócios.

6.11 Presidência

Responsável por aprovar os patrocínios culturais da B3 e as doações operadas pela B3 Social.

7 DISPOSIÇÕES FINAIS

O disposto acima se aplica, imediatamente, para toda a Companhia, a partir da publicação desta Política.

8 INFORMAÇÕES DE CONTROLE

Vigência: a partir de 18 de setembro de 2025.

1ª versão: 11/12/2020.

Responsáveis pelo documento

Responsabilidade	Área
Elaboração	Superintendência de Marca e Marketing Superintendência de Investimento Social
Revisão	Diretoria Executiva de Governança, Gestão Integrada e Segurança Cibernética Diretoria Executiva Jurídica Comitê de Governança e Indicação
Aprovação	Diretoria Colegiada Conselho de Administração

Registro de alterações

Versão	Item Modificado	Motivo	Data
1	Versão Original	N/A	11/12/2020
2	Referências	Menção ao Estatuto da Criança e do Adolescente que regulamenta o Fundo da Infância e Adolescência – FIA.	16/09/2022
3	Conceito Diretrizes Responsabilidades	Inclusão do conceito de estudo de materialidade. Revisão do texto para refletir a estratégia da Companhia. Atualização nas atribuições e responsabilidades das áreas envolvidas. Atualização para destacar nosso compromisso com os ODS, agendas sustentáveis e influência em políticas públicas. Além de registrar como é realizado o acompanhamento e monitoramento dos projetos apoiados pela B3 Social.	14/08/2023
4	Diretrizes Responsabilidades	Reorganização do texto para segregar as diretrizes relacionadas as doações e patrocínios geridos pela B3 Social e patrocínios culturais geridos pela Superintendência de Marca e Marketing. Incluído os papéis e responsabilidades da VP de Pessoas, Marketing, Comunicação, Sustentabilidade e Investimento Social na aprovação das doações e patrocínios.	09/02/2024
5	Abrangência Referência Conceito Diretrizes	Abrangência – Inclusão das associações em que a B3 seja associada mantenedora, honorária ou fundadora. Exclusão da CETIP Info Tecnologia S.A, em razão da incorporação da Pdtec (controlada). Referências: Atualização da Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991 e Decreto nº 11.453/2023), em razão da revogação do Decreto 10.755/2021; Atualização das responsabilidades atribuídas as áreas, bem como o ajuste da nomenclatura.	18/09/2025