

	<p><u>Mais informações para a Imprensa:</u></p> <p>Press à Porter Gestão de Imagem Telefone: (11) 3813-1344</p> <p>Márcia Mesquita – ramal 42 (marcia@pressaporter.com.br) Gustavo Diamantino – ramal 22 (gustavo@pressaporter.com.br)</p>
---	--

Colombo reafirma seu compromisso sócio-ambiental e cultural

Maior rede de moda masculina do Brasil implantou cotas para funcionários, optou por sacolas ecológicas e apoia espetáculos teatrais

Com 92 anos de atuação e mais de 180 lojas no Brasil todo, a Camisaria Colombo se mantém atenta às questões socio-ambientais atuais e das comunidades onde possui filiais. Um dos projetos pioneiros da rede foi a implantação do sistema de cotas de vagas para afro-descendentes em suas lojas, a partir de dezembro de 2003. Com isso, a Colombo tornou-se a primeira empresa brasileira a formalizar este sistema, garantindo vagas para trabalhadores afro-descendentes em pelo menos 20% do quadro de funcionários.

Preocupada também em reduzir os impactos no meio-ambiente, há mais de cinco anos a Colombo adotou sacolas feitas de papel reciclado Ekocraft. Com isso, a empresa preserva o equivalente a três parques do Ibirapuera por ano, graças a utilização de embalagens de leite longa vida para produção das mais de dois milhões de sacolas consumidas anualmente.

Mais recente, a Colombo também participou o projeto social Ressoar da Record com a doação de peças para o programa. Também por meio de doações, a rede é apoiadora da cena cultural paulistana. Os personagens masculinos das peças *Trair e Coçar, É Só Começar* (em cartaz no Teatro Anhembi-Morumbi) e *Mediano* (em cartaz no teatro Sesc Pinheiros), além de espetáculos em outros estados brasileiros, foram vestidos com produtos Colombo.

Sobre a Colombo

A Colombo é uma das mais tradicionais redes de moda masculina do país, com mais de 90 anos de atuação no mercado. Com o slogan Colombo, o estilo que conquista, a marca conta hoje com cerca de 185 pontos de venda, nos principais pontos comerciais do Brasil e conta também com uma loja virtual que oferece a mesma variedade de peças. Seu público é formado por consumidores das classes A, B e C, sendo a maioria, jovens profissionais entre 20 e 35 anos.