

In 1962, design began to play an active role in the strategy of Longra's modernization both as cause and effect. Design was to become a bridging element between manufacturing constraints and market forces.

Between 1962 and 1975 it was a question of industrial design versus industrial aesthetics. The company's incoherent product line was drastically reduced, labour issues were resolved and the production process streamlined. First products were designed in-house and the designer was given full support of management with the objective of better products, higher productivity and improved sales.

The «Brown Decade» (1975 - 1987) showed the frailness of design vis-a-vis an irrational market. World-wide recession and social change in Portugal brought about radical changes in customer behavior running counter to the simultaneous need for austerity. An ascetic design was misunderstood by the market. The designer-company relationship turned cloudy.

The year 1987 brought out the contradiction between rational and critical design. The increasing service orientation of the economy changed the company's goals. The establishment asked for the star-designer. A new generation of management reinstated design as a marketing tool. Design responding to functional requirements is compliant industrial design. It also represented the utopia of critical design from a cultural perspective.

Today Longra is a design oriented company. Areas such as production, sales and service management have been made more responsive. Longra follows strategies and objectives designed to:

- Regain its leadership position and accelerate its recent entry into the European market with stands at Orgatechnik (Cologne 1988) and Salon du Meuble (Paris 1989).
- Further develop existing projects for cooperation with countries that use Portuguese as their official language.

Em 1962, o Design começou a ter uma acção activa na estratégia da modernização da Longra, sendo dela causa e efeito. É o mediador entre produção e consumo.

Entre 1962 e 1975, coloca-se a questão, Design Industrial versus Estética Industrial. Uma incoerente linha de produto foi drasticamente reduzida. Problemas de mão de obra foram resolvidos, racionalizando-se a produção. O designer é apoiado com o objectivo de melhorar produtos, aumentar a produtividade e as vendas.

A Década Obscura (1975-1987) traduz a fragilidade do Design frente à irracionalidade do mercado. A recessão mundial e as transformações sociais do País, promovem a rotura do mercado que contradiz a austeridade. Um Design despojado é incompreendido e as relações do Designer com a Empresa ensombram-se.

Após 1987 estabelece-se a dialéctica entre o Design Racionalista e o Design Crítico. A terciarização da economia portuguesa modifica os objectivos da Empresa. O «Sistema» impõe o «designer-star». Uma nova geração de empresários recupera o design como instrumento de gestão. Design para o contexto é um Design Industrial condescendente. É também a utopia de um Design Crítico numa perspectiva cultural.

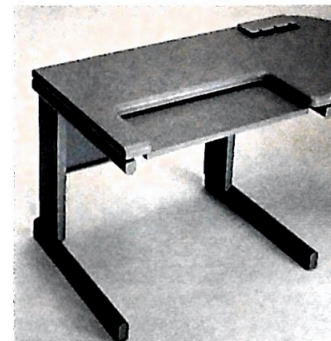
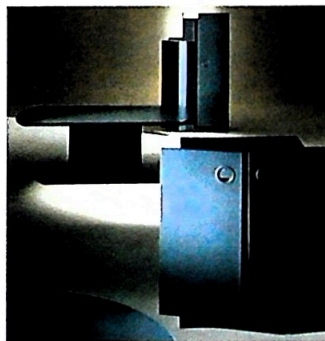
Hoje, Longra é uma empresa de design e uma indústria de cultura.

Flexibiliza a sua actividade cobrindo as áreas da Produção, Comercialização e Gestão de Serviços. Gere-se por objectivos e estratégias para: Consolidar e retomar a sua posição de líder e alargar os passos já dados no mercado Europeu com as presenças na Orgatechnik (Colónia 1988) e Salon du Meuble (Paris 1989). Desenvolver programas de cooperação, já em curso, com novos países de expressão portuguesa.

Metropolis
Design Daciano da Costa, 1989



Cortez
Design Daciano da Costa, 1962



Metropolis
Design Daciano da Costa, 1989

Logos
Design Daciano da Costa, 1988

Showroom in Lisbon

LONGRA 