

**Conselho Regulador da
Entidade Reguladora para a Comunicação Social**



**Decisão
6/PC/2012**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Processo de contraordenação instaurado contra a TVI,
Televisão Independente, S.A..**

Lisboa
11 de abril de 2012

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Decisão 6/PC/2012

Ao abrigo do disposto no n.º 2 do artigo 40.º do Código da Publicidade, conjugado com o artigo 24.º, n.º 3, al. ac), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, e o artigo 34º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro, (Regime Geral das Contraordenações e Coimas - RGCO), o Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC) instaurou, nos termos e com os fundamentos constantes da Deliberação 9/PUB-TV/2011, de 4 de outubro de 2011, um processo de contraordenação contra o operador TVI – Televisão Independente, S.A., com sede na Rua Mário Castelhana, nº 40, Queluz de Baixo, 2749-502 Barcarena, por violação dos artigos 24º, ns.º 5 e 6, e 25º, ns.º 1 e 2, do Código da Publicidade.

Não há questões prévias a decidir, pelo que, nada obsta a que seja proferida a decisão.

Conforme consta do processo foi lavrada acusação por factos que se traduziam no incumprimento efetivo do disposto nos artigos 24.º, ns.º 5 e 6, e 25.º, ns.º 1 e 2, do Código da Publicidade, vindo a arguida TVI – Televisão Independente, S.A., acusada da prática de contraordenação nos termos seguintes:

1. No âmbito do acompanhamento e verificação da conformidade das regras de inserção de publicidade na televisão e das práticas televisivas em matéria de patrocínio e colocação de produto, face aos limites legais estabelecidos no Código da Publicidade, designadamente nos artigos 8º (Princípio da identificabilidade), 24º (Patrocínio) e 25º (Inserção da publicidade na televisão), a ERC analisou a emissão do serviço de programas de acesso não condicionado livre TVI, disponibilizado pelo operador TVI – Televisão Independente, S.A.

2. A amostra selecionada para análise incidiu sobre a emissão da semana de 14 a 20 de março de 2011, nos seguintes períodos/dia:

- Dia 14 de março de 2011 (segunda-feira) – das 7h00m às 13h59m;
- Dia 15 de março de 2011 (terça-feira) – das 14h00m às 20h59m;
- Dia 16 de março de 2011 (quarta-feira) – das 21h00m às 6h59m;
- Dia 17 de março de 2011 (quinta-feira) – das 7h00m às 13h59m;
- Dia 18 de março de 2011 (sexta-feira) – das 14h00m às 20h59m;
- Dia 19 de março de 2011 (sábado) – das 21h00m às 6h59m;
- Dia 20 de março de 2011 (domingo) – das 7h00m às 13h59m;

3. Na amostra visionada, nos dias 16 e 19 de março de 2011, nas faixas horárias das 21h, 22h e 23h, registaram-se algumas situações irregulares, todas associadas às telenovelas emitidas no serviço de programas *TVI*, *Espírito Indomável* e *Mar de Paixão*, tendo-se verificado o seguinte alinhamento:

Separador final / Início do programa (com emissão do genérico e das fichas técnica e artística) / Separador “Publicidade” / Spot publicitário (isolado) / Separador final (com contagem decrescente) / Recomeço do programa (sem o genérico).

4. Foi ainda possível apurar que no programa *Juntos por Si*, exibido no dia 15 de março de 2011, foram incluídos espaços de promoção de marcas, a propósito da uniformização da marca Continente. Assim, foram identificadas as seguintes promoções:

- i. Durante todo o programa os convidados, musicais e outros, foram apresentados em estúdio com a inserção do oráculo com o nome do convidado e a inscrição de Continente. A única exceção ocorre com a presença em estúdio do presidente da Cruz Vermelha.
- ii. São efetuados vários diretos de lojas Continente, a propósito de uma campanha de solidariedade, promovida em parceria com a Cruz Vermelha, em que vão sendo perguntadas aos clientes as razões pelas quais se deslocam àquele espaço. As respostas são centradas na qualidade e preço dos produtos, valores realçados pelos repórteres. Por exemplo, em direto, de Mem Martins, é lançado o apelo pelo repórter,

“...[s]e vier ao Continente vai estar a ajudar as pessoas. Não vai só dar, mas também vai receber os preços baixos.”

- iii. Em quatro momentos diferentes, ao longo do programa, são feitas quatro reportagens a promover os diversos processos produção e qualidade e produtos de um espaço Continente, a saber: montagem de uma loja, controlo de qualidade, nomeadamente nos produtos perecíveis, secção de têxteis e entrepostos da Maia e Azambuja.
- iv. Estas reportagens não têm intervenção direta de elementos da TVI. Os intervenientes nas peças, alegadamente trabalhadores do Continente, realçam “[o] Continente não leva até si só os produtos mais frescos, com a maior variedade e a melhor qualidade, traz inovação e entretenimento. Muda hábitos e cria novos postos de trabalho”.
- v. Após o lançamento da 1ª reportagem, a apresentadora refere: “É com carinho, dedicação e profissionalismo que o Continente se prepara todos os dias para receber a cada um de nós”. A peça sobre a secção de vestuário e têxteis é seguida de uma intervenção em estúdio com um consultor de imagem, João Wanzeller, que realça as mais-valias do Continente no que concerne à moda. O profissional é apresentado em estúdio com um oráculo, incluindo a frase “[a]nde na moda a preço mais baixo com o Continente”. Esta participação inclui ainda passagens de modelos, de crianças, mulher e homem, com a descrição detalhada das peças e preços, como por exemplo, “[e]ste modelo está à venda no CONTINENTE pelo preço de 32,98 euros.”
- vi. As apresentadoras completam esta intervenção com as seguintes locuções: “Se quiser vestir toda a família nas lojas Continente, podemos vestir-nos dos pés à cabeça” e “[é] preconceito de algumas pessoas que não se consegue andar bem vestido e na moda se não for em lojas caras.”
- vii. São ainda incluídos como elementos cromáticos do cenário as cores do Continente e, nos intervalos publicitários, os separadores mantêm a mesma tendência, criando alguma congruência visual com o restante cenário do programa, ou seja, a separação das mensagens publicitárias da restante programação só é feita através da inscrição Publicidade e por identificativos sonoros. Aliás, o conteúdo do primeiro *spot* nos intervalos publicitários do programa *Juntos por Si* tem como anunciante o Continente e os elementos centrais são dois atores de uma telenovela em exibição na TVI, *Espírito Indomável*.

5. De acordo com as regras contidas nos ns.º 1 e 2 do artigo 25º do Código da Publicidade, a publicidade televisiva deve ser inserida entre programas, sendo que esta só pode ser inserida durante os programas desde que não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares.

6. A situação descrita em 3. é passível de induzir em erro o telespectador quanto ao verdadeiro início do programa, devido a dois fatores:

- 1) O separador é inserido a seguir aos anúncios comerciais e funciona como um falso indicador de fim de publicidade;
- 2) A exibição do genérico e das fichas técnica e artística do programa indicam um falso início do programa.

7. Analisado este alinhamento pode considerar-se que está subjacente uma intenção premeditada do operador para conservar a audiência do programa atenta à mensagem publicitária em causa, defraudando as expectativas dos destinatários quanto ao próprio conteúdo do programa.

8. Entende-se, ainda, que a inserção destes blocos publicitários constitui uma forma de emissão de mensagens publicitárias isoladas, que não podem ser evitadas pelos destinatários, e cuja inserção apenas é admitida a título excecional, de acordo com o art. 25.º, n.º 8, do Código da Publicidade, excecionalidade que, no presente caso, não existe.

9. No que se refere às situações relativas à inserção de referências promocionais e ao recurso ao patrocínio no programa *Juntos por Si*, considera-se que o conteúdo da programação foi influenciado pela emissão patrocinada, havendo incitamento à compra de bens e serviços, nomeadamente mediante apelo aos valores afetivos da marca Continente presentes na relação de confiança e familiaridade dos portugueses com a marca, no decorrer de todo o programa, e que se entende consubstanciam uma violação do disposto nos ns.º 5 e 6 do artigo 24.º do Código da Publicidade.

10. Ainda em sede de procedimento administrativo, o operador foi convidado, por ofício datado de 5 de Maio de 2011 a pronunciar-se acerca das infrações em causa, o que fez nos seguintes termos:

i) No que respeita à primeira situação, descrita no atual ponto 3, “a limitação constante no n.º 6 do artigo 25º do Código da Publicidade [é] incompatível com o disposto na diretiva n.º 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de dezembro, designada como *Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual* e que estabelece como prazo limite para a transposição para a legislação dos diversos estados membros a data de 19/12/2009.

A partir dessa data e na ausência, até à recente alteração da Lei da Televisão, de regulamentação nacional que tenha transposto a diretiva referida deve entender-se que a mesma possui efeito direto e que, portanto, é invocável por todos os interessados por via do disposto no artigo 8º da Constituição da República Portuguesa”.

Acrescenta ainda que “a Lei n.º 8/2011, de 11/04, que procedeu à primeira alteração da Lei n.º 27/2007, de 30/07, e o aditamento do novo art.º 40º-B à Lei da Televisão, a limitação constante do n.º 6 do art.º 25.º do Código da Publicidade deve considerar-se derogada, aplicando-se unicamente as regras do referenciado novo artigo da Lei da Televisão”.

ii) Relativamente à segunda situação enunciada, ponto 4, sobre o programa *Juntos por Si*, o operador afirmou que o ofício da ERC não identifica ou “(...) contém (...) qualquer situação ou descrição de qualquer comportamento da TVI que se enquadre na violação do art.º 24º do Código da Publicidade”, considerando o operador que respeitou o preceituado na legislação em vigor.

11. Analisados os argumentos aduzidos quanto às situações detetadas e supra descritas, à luz do quadro legal aplicável (necessariamente, anterior à alteração legislativa ocorrida em 11 de Abril de 2011, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 8/2011 na Lei da Televisão e no Código da Publicidade), no que se refere à inserção de publicidade entre o genérico/fichas artística e técnica das telenovelas *Espírito Indomável* e *Mar de Paixão* e o seu verdadeiro início, considera-se que é passível de violar os números 1, 2 e 8 do artigo 25.º do Código da

Publicidade, além da violação do n.º 6 do referido preceito, sobre o qual exclusivamente se detém a explicação do operador.

12. A inserção do *spot* publicitário em causa (entre o genérico/fichas artísticas e técnica das telenovelas e o seu verdadeiro início), atenta contra a integridade do programa e tem-se como lesiva dos direitos dos telespectadores, induzindo-os deliberadamente em erro quanto ao verdadeiro início da telenovela para lhes prender a atenção num *spot* publicitário isolado, propositadamente aí inserido e destacado da demais publicidade.

13. Por outro lado, o n.º 6 do artigo 25.º do Código da Publicidade, referido pelo operador na sua resposta, prevê que entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, medeie um período igual ou superior a 20 minutos, sendo que no caso em análise o ilícito não se circunscreve a tal limitação mas também ao desrespeito pela regra de inserção de publicidade entre programas ou nas interrupções dos mesmos, mas sempre atendendo, neste último caso, às respetivas interrupções naturais.

14. Em todo o caso, sempre se dirá que no tocante à aplicação no tempo das leis penais impõe-se, nos termos do artigo 29.º, n.º 4, da CRP e do artigo 3.º, n.º 2, do Regime Geral das Contraordenações e Coimas, a aplicação da lei mais favorável.

15. Considerando a potencial natureza contraordenacional das situações assinaladas, torna-se evidente que a determinação do regime concretamente mais favorável pode ser feita, sem risco de erro, através de uma simples, prévia e abstrata análise dos regimes.

16. No que se refere à primeira situação, relacionada com a interrupção dos programas, entende-se que a mesma indicia incumprimento das regras contidas nos números 1 e 2 do artigo 25º do Código da Publicidade, embora o operador faça incidir em exclusivo a sua explicação tendo em conta o n.º 6 do referido artigo e na Lei n.º 8/2011 que enquadra estas regras.

17. Acolhendo-se o sustentado pelo operador, quando à limitação anteriormente consagrada no artigo 25.º, n.º 6, do Código da Publicidade, a norma contida no artigo 25.º, n.º 1 e 2, do Código da Publicidade, encontra paralelo no n.º 1 do artigo 40.º-B da Lei da Televisão, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 8/2011, de onde resulta que o ilícito em causa não se prenderá com a limitação de 20 minutos de separação entre interrupções publicitárias, mas antes com o desrespeito pela regra de inserção de publicidade entre programas ou nas interrupções dos mesmos, mas sempre atendendo, neste último caso, às respetivas interrupções naturais.

18. Todavia, e dado o agravamento da qualificação do ilícito contraordenacional em causa, com as alterações decorrentes da Lei n.º 8/2011 (cfr. artigo 76.º, n.º 1, al. a)), em obediência ao princípio da aplicação da lei mais favorável, será aplicável aos factos apurados o regime anteriormente consagrado no artigo 34.º, n.º 1, alínea a), do Código da Publicidade, em vigor à data da sua ocorrência.

19. Retomando a problemática referente às situações relativas à inserção de referências promocionais e ao recurso à figura do patrocínio, por se entender que o conteúdo da emissão foi influenciado, senão concebido, em função do patrocínio e por incitar à compra de bens e serviços, considera-se que foi desrespeitado o artigo 24º do Código da Publicidade.

20. As situações tal como descritas representam, no primeiro caso, a inserção de *spot* publicitário isolado e, no segundo, um claro apelo ao consumo e incitamento à compra dos produtos, pelo que o Conselho Regulador não acolheu os argumentos do operador, tendo deliberado a abertura de um processo contraordenacional por violação dos artigos 24.º, ns.º 5 e 6, e 25.º, ns.º 1 e 2, do Código da Publicidade.

21. A obrigação imposta pelo artigo 24.º, ns.º 5 e 6, do Código da Publicidade encontra-se atualmente consagrada nos n.ºs 4 e 5 do artigo 41.º da Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho; todavia, também aqui, a penalização desta infração foi agravada com as alterações introduzidas pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril, p. p., nos termos do artigo 76.º, n.º 1, alínea a).

22. Nesta circunstância, e em obediência ao princípio da aplicação da lei mais favorável, será aplicável aos factos apurados o regime anteriormente consagrado no artigo 34.º, n.º 1, alínea a), do Código da Publicidade, em vigor à data da sua ocorrência.

23. Através do ofício n.º 14218/ERC/2011, de 28 de dezembro de 2011, devidamente rececionado em 2 de janeiro de 2012, foi a arguida notificada da acusação contra si deduzida, dispondo de um prazo de dez dias para, querendo, apresentar a sua defesa e outros meios de prova que reputasse convenientes.

24. Decorrido o prazo fixado para apresentação de defesa, a arguida nada disse.

Cumprido decidir,

25. No que se refere à situação detetada nos dias 16 e 19 de março de 2010, conforme referido no ponto 6 supra, associada às telenovelas emitidas no serviço de programas *TVI*, *Espírito Indomável* e *Mar de Paixão*, o preenchimento do ilícito contraordenacional dá-se com a prática do facto descrito na norma sancionadora – “as mensagens publicitárias isoladas só podem ser inseridas a título excepcional” (artigo 25.º, n.º 8 do Código da Publicidade) –, quando a culpa do agente revele uma atuação desconforme e conformada com a violação da norma.

26. Não foram carreados para o processo elementos que afastassem a convicção desta Entidade quanto à ilicitude dos factos e que fundamentassem a excecionalidade da inserção.

27. Cumulativamente, com a sua ação a Arguida atentava contra a integridade das indicadas telenovelas, *Espírito Indomável* e *Mar de Paixão*, por inserir tais mensagens deliberadamente após o início dos programas, defraudando as legítimas expectativas dos telespectadores, impondo-lhes o visionamento daqueles *spots* praticamente como partes integrantes dos programas em causa (cfr. n.ºs 1 e 2 do artigo 25º do Código da Publicidade)

28. Importa ainda referir que várias foram as vezes em que a arguida inseriu mensagens publicitárias isoladas, tendo sido determinada a instauração dos respectivos procedimentos contraordenacionais nos termos das Deliberações 8/PUB-TV/2010, de 28 de setembro, e 3/PUB-TV/2011, de 1 de junho.

29. Nos primeiros autos de contra-ordenação instaurados sobre a matéria em apreço, conforme Decisão 2/PC/2012, foi aplicada à Arguida uma sanção de admoestação por se considerar que tal seria suficiente para prevenir futuros ilícitos contraordenacionais, correndo ainda os seus termos o procedimento aberto pela Deliberação 3/PUB-TV/2011.

30. Face ao exposto, é de concluir que bem sabia e conhecia a Arguida que os factos praticados constituíam uma violação do artigo 25.º, ns.º 1 e 2, do Código da Publicidade, optando pela prática do ilícito em desrespeito reiterado e consciente do normativo aplicável. Ou seja, a Arguida representou a ilicitude da sua conduta quis e conformou a mesma com a violação das normas legais *supra* citadas.

31. Já no que concerne à inserção de referências promocionais e ao recurso à figura do patrocínio no programa *Juntos por Si*, considera-se que a Arguida, ao incluir, de forma exaustiva a menção de produtos e referências promocionais específicas está a violar de forma reiterada ao longo de todo o programa o disposto nos ns.º 5 e 6 do artigo 24º do Código da Publicidade, o qual estabelece “ [o] conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, por forma a afetar a responsabilidade e a independência editorial do emissor.”, sendo que “[o]s programas de uma emissão patrocinada não podem incitar à compra ou locação de bens e serviços do patrocinador ou terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas de tais bens e serviços.”

32. No caso concreto, verificamos que por diversas vezes, ao longo da emissão e do programa patrocinado, *Juntos por Si*, o consumidor é confrontado com apelos à compra dos produtos, através das referências integradas num enredo publicitário, em que são evidenciados os preços baixos dos produtos sem prejuízo para a respetiva qualidade, com

repetida e sobre-exposição da marca Continente, nomeadamente nos oráculos que identificam os artistas convidados.

33. A Arguida agiu com dolo pois bem sabia que os conteúdos dos programas patrocinados não podem ser influenciados pelo patrocinador, como também não podem incentivar à compra dos produtos do patrocinador e, ainda assim, não só promoveu a marca e produtos, com indicação e destaque de preços em oráculo, pelo tamanho da letra e caracteres diferenciados, sempre acompanhados da marca e locais de aquisição, como desenvolveu um programa exclusivamente vocacionado para a promoção da marca em causa, tendo-se por comprometida a responsabilidade e independência editorial do operador.

34. A Arguida tem perfeito conhecimento das normas que regulam a atividade televisiva por si prosseguida e atentas as anteriores intervenções da entidade reguladora e as deliberações referenciadas, é certo que a arguida conhecia o regime legal a que está adstrita, tendo representado, seguramente, os deveres que sobre si impendiam, conformando-se com o seu incumprimento.

35. Relativamente à gravidade da infração, conclui-se que é acentuada, uma vez que pelo comportamento da Arguida, os telespectadores são encorajados à compra de determinados produtos, sendo igualmente expostos a mensagens comerciais indevidamente identificadas e inseridas como partes integrantes de um cenário, sem que o telespectador tenha perceção real do teor de tais mensagens.

36. Por outro lado, ao induzir o espectador em erro cria uma falsa convicção de início de programa, novamente sujeitando-o ao visionamento inadvertido de mensagens publicitárias com um falso início de programa, para a colocação de um spot isolado.

37. No que se refere aos benefícios económicos retirados da prática da infração, não foi possível determinar em concreto o montante dos mesmos, considerando-se, porém, que foram os mesmos obtidos uma vez que em ambas as situações (inserção de *spots* e patrocínio), estão em causa atividades económicas, desenvolvidas com base em negócios

jurídicos pelos quais o operador, enquanto titular do suporte de transmissão da mensagem, é remunerado para efetuar tal divulgação.

38. Em face de tudo o que antecede, conclui-se que a Arguida violou dolosamente o disposto nos artigos 24º, n.ºs 5 e 6, 25.º, n.ºs 1 e 2 do Código da Publicidade, condutas previstas e punidas nos termos do artigo 34º, n.º 1 al. a) do mesmo diploma legal cuja respetiva coima poderá oscilar entre 3491, 59€ e 44 891, 81€.

39. Saliente-se que, de acordo com a factualidade descrita regista-se aqui uma pluralidade de infrações, pelo que terá aplicação o disposto no artigo 19º do Regime Geral das Contraordenações e Coimas.

40. A factualidade descrita no atual ponto 3 consubstancia a violação, que se comprovou dolosa, dos artigos 25.º, ns.º 1 e 2, do Código da Publicidade, o que fez a arguida incorrer em contraordenação cuja moldura poderia oscilar entre 3491, 59€ e 44 891, 81€ (cfr. artigo 34º, n.º 1 do CP).

41. Por outro lado, regista-se a violação das regras do patrocínio constantes dos n.ºs 5 e 6 do artigo 24º do Código da Publicidade no que respeita ao programa Juntos por Si, de 15 de março de 2011, o que determina a aplicação de uma coima à Arguida entre 3491, 59€ e 44 891, 81€ (cfr. artigo 34º, n.º 1 do CP). Também neste caso a Arguida agiu com dolo, conforme resulta da fundamentação acima expressa.

42. Ora, por força do já citado artigo 19º do Regime Geral das Contraordenações e Coimas “quem tiver praticado várias contraordenações é punido com uma coima cujo limite máximo resulta da soma das coimas concretamente aplicadas às infrações em concurso”, sendo que “a coima aplicável não pode exceder o dobro do limite máximo mais elevado das contra-ordenações em concurso”.

43. Em todo o caso, “a coima a aplicar não pode ser inferior à mais elevada das coimas concretamente aplicadas às várias contra-ordenações”.

Tudo visto:

Vai a Arguida ser condenada no pagamento de uma coima, em concurso efetivo, no valor de **13.966,36 euros**, resultante da soma da coima mínima concretamente aplicada às 4 infrações assinaladas, nos termos do disposto no artigo 34º, n.º 1, alínea a), do Código da Publicidade, por ter violado dolosamente o disposto nos artigos 24º, ns.º 5 e 6, 25.º, ns.º 1 e 2, do referido diploma legal.

Mais se adverte a arguida, nos termos do artigo 58º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro, que:

- a) A presente condenação torna-se definitiva e exequível se não for judicialmente impugnada nos termos do artigo 59º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro.
- b) Em caso de impugnação judicial, esta deve ser dirigida ao Juiz de Direito do Tribunal da área onde se verificou a infração, devendo conter alegações e conclusões e ser entregue na entidade administrativa que proferiu a presente decisão.
- c) Em caso de impugnação judicial, o tribunal pode decidir mediante audiência ou, caso a arguida e o Ministério Público não se oponham, através de simples despacho.
- d) A arguida deverá proceder ao pagamento da coima no prazo máximo de dez dias após o caráter definitivo ou o trânsito em julgado da decisão. Em caso de impossibilidade de pagamento tempestivo, deverá comunicar o facto por escrito à Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- e) O pagamento poderá ser efetuado através de cheque emitido à ordem da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, ou através de transferência bancária para o **NIB 0781 0112 01120012082 78**. Em qualquer das formas de pagamento deverá ser identificado os n/ Proc. **ERC/12/2011/1499**, e mencionado no envio, por correio registado para a morada da ERC, do respetivo cheque/comprovativo da transferência, com indicação do número de contribuinte, após o que será emitida e remetida a correspondente Guia de Receita.

Notifique-se, nos termos dos artigos 46º e 47º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro.

Lisboa, 11 de abril de 2012

O Conselho Regulador,

Carlos Magno
Alberto Arons de Carvalho
Luísa Roseira
Rui Gomes