

LEIA ATENTAMENTE AS SEGUINTE INSTRUÇÕES

01. Todas as instruções estão na prova. Lembre-se de que uma leitura competente é requisito essencial para sua realização.
02. Verifique, nos espaços devidos do CARTÃO-RESPOSTA os seus dados pessoais.
03. Leia atentamente as instruções do CARTÃO-RESPOSTA.
04. Escreva as respostas das questões no RASCUNHO DO GABARITO, a fim de transcrevê-las, posteriormente, no CARTÃO-RESPOSTA.
05. Não se esqueça de que o tempo disponível para esta prova é de 2h30min, inclusive para marcar seu CARTÃO-RESPOSTA.

INGLÊS
STARBUCKS IN MILAN: IS THIS THE END FOR ITALIAN COFFEE?



- 1 (CNN) — When Starbucks opened its elegant new outlet in the northern Italian city of Milan this week, it raised
2 eyebrows and quickened pulses already racing from morning shots of espresso.
- 3 Can the American chain really muscle in on a coffee culture so firmly part of national identity in Italy? Does this spell
4 the end for Italian coffee? Or a new direction? The truth is, for all the fanfare surrounding the new "Reserve Roastery,"
5 including the long lines outside, it's unlikely to have much of a long-term impact on locals.
- 6 Italians love their espresso on the run. We gulp it down standing at the bar counter, the little round porcelain cup
7 still fuming in our hand, then pay and rush out. No sitting down on a stool or chair. Five minutes total, depending on rush
8 hour queues. Coffee *al volo*, on the fly, is part of our lifestyle, an innate cultural trait.
- 9 So Milan's new Starbucks will likely have a hard time getting the workaholic Milanese to sit down and enjoy an
10 American twist to our sacred daily ritual. The pull of the brand's name will undoubtedly lure and amaze some customers more
11 curious about the "Starbucks experience" than about the coffee itself.
- 12 Yes, the roastery pays its dues to Italian coffee -- there's a coffee roaster, an affogato corner where ice-cream *caffè* is
13 made pronto and an on-site bakery -- and takes it to a higher level of cosmopolitan chic. But the American way doesn't fit
14 easily with our coffee culture.
- 15 Firstly: we have bars, not cafés. Our bars are usually one-room temples, small and snug where customers literally rub
16 shoulders and step on each others' feet, calling out loud to attract the barman's attention. They're not huge places that look
17 like modern art galleries, alchemy labs or reality shows.
- 18 Secondly: If we decide to spend time and hang out in a bar for more than just 10 minutes after the espresso treat,
19 it's to chat with people and interact. It's not to use the shop's Wi-Fi for its free Internet connection, to work or catch up on
20 social networking while sipping espresso and then cappuccino, and then another espresso.
- 21 The bar is the stage in the theater of our coffee-fueled lives. We drink up to five espressos a day, but it's a quick,
22 strong pleasure. No time to linger and let the cup cool, our doses are drunk almost scorching hot. We have a concentrated
23 version of espresso that sums up this intense philosophy: the *ristretto*, a 15-milliliter injection of pure, dense coffee.
- 24 "Italians are hard to satisfy, and change," says Maurizio Stocchetto, owner of the historical Bar Basso in central Milan.
25 "They want their espresso at the counter, fast like a tequila shot. This is what makes us Italiani when it comes to coffee and
26 you just can't overturn certain things."
- 27 Stocchetto is annoyed. "I must admit I do feel a bit invaded by Starbucks' arrival," he adds. "Prices over there are also
28 way higher than ours. It's going to be tough convincing people to pay 1.80 euros (about \$2) for an espresso, nearly double
29 the cost at local bars. But Milan is Milan, an international city that sits well with experimental twists. It's more open to new
30 stuff. We saw this coming, it was inevitable".

31 I'm a purist and to be honest, it sounds like a provocative joke. It's as if Pizza Hut opened a restaurant in Naples, or
32 Baskin-Robbins an ice-cream parlor in Sicily -- where pizza and gelato were first made and then exported to the rest of the
33 world.

34 Sure, I might go to Starbucks to admire the cool location and the decor -- how an old post office has been restyled
35 into a sleek coffee boutique -- but not to grab an espresso or cappuccino. Not that the quality isn't high. It's just that it
36 wouldn't enter my mind as the first choice for a coffee break. The coffee blends and weird concoctions may be premium, but
37 the way the *caffè* is served and the avant-garde ambiance are far from the Italian style.

38 The arrival of Starbucks is bound to trigger mixed reactions among locals. Most teenagers and millennials will likely
39 be enthusiastic about it, racing to meet at Starbucks on Friday evenings -- even for drinks. It will probably become one of
40 many cool Milanese hang-out spots. But the older generations, those anchored to tradition, see it as out of place and unfit to
41 compete with Italian coffee temples and religion.

42 "Teenage girls here are all excited, they love it," says Ornella Boeretto, owner of a Milanese clothing atelier. "But
43 when I hear 'Starbucks,' I can't help thinking of those stereotypical watered-down long American coffees served in plastic or,
44 worse, paper cups with no taste at all. In the US you see people walking around holding them, sipping coffee with straws. It's
45 one thing to have Starbucks in New York, another in Milan. I'll stick to my cozy, old-style historical bars."

46 Italians even invented a name for the mild, long coffee that they find so sacrilegious: *L'americano*. And while Milan's
47 Starbucks may try to overhaul Italy's old coffee world with a futuristic US approach, it won't be easy shaking off the American
48 clichés it embodies

Fonte: <http://theconversation.com/why-wont-scientific-evidence-change-the-minds-of-loch-ness-monster-true-believers-97307>

1

Considerando o exposto no texto "Starbucks in Milan: Is this the end for Italian Coffee?", é **correto afirmar que:**

- (a) A qualidade do café italiano está sendo posta à prova a partir da abertura da loja da rede estadunidense.
- (b) A abertura da loja em Milão evidencia os contrastes entre as culturas italiana e estadunidense em torno do consumo de café.
- (c) O café servido na loja é de qualidade inferior ao café italiano, apesar de custar o dobro do preço médio dos cafés locais.
- (d) A rede estadunidense inspirou-se na decora o das cafeterias italianas para a abertura de sua loja em Milão.
- (e) A loja da rede estadunidense mudar  de forma definitiva a rela o dos milaneses com a cultura das cafeterias locais.

2

É **INCORRETO** afirmar, conforme o texto, que os cafés expressos italianos

- (a) custam cerca de U\$ 1.
- (b) existem têm também em versões concentradas.
- (c) são sempre bebidos com calma, durante conversas nos bares.
- (d) são consumidos em altas temperaturas.
- (e) são consumidos em grandes quantidades ao longo do dia.

3

O termo *undoubtedly* (linha 10) **poderia ser substituído, sem mudança no sentido do período em que se encontra**, por:

- (a) unlikely.
- (b) correctly.
- (c) certainly.
- (d) questioningly.
- (e) kindly.

4

Considere as seguintes afirmativas feitas sobre as cafeterias t picas italianas, conforme o texto:

- I) Têm mais de um ambiente.
- II) São locais barulhentos.
- III) Têm obras de arte em suas paredes.
- IV) São locais apertados.

Está( o) CORRETA(S):

- (a) II e IV, apenas.
- (b) I e II, apenas.
- (c) II e IV, apenas.
- (d) I, II e IV, apenas.
- (e) II e III, apenas.

5

O verbo *might* (linha 34) constrói, no seu contexto de uso, **uma ideia de:**

- (a) certeza.
- (b) negação.
- (c) habilidade.
- (d) probabilidade.
- (e) dedução.

6

O texto faz referências às regiões de Nápoles e Sicília,

- (a) como exemplos de locais onde redes de *fast food* estadunidenses também abriram lojas que vendem os gêneros alimentícios pelos quais as regiões italianas são famosas.
- (b) para reforçar o argumento de que cadeias de *fast food* estadunidenses estão invadindo as cidades italianas.
- (c) para ilustrar casos de convívio pacífico entre a tradição italiana e a modernidade trazida pelas marcas estadunidenses, a despeito do que acontece em Milão.
- (d) como exemplos de locais que são referências de origem de alguns gêneros alimentícios no mundo.
- (e) para ilustrar casos de convívio pacífico entre a tradição italiana e a modernidade trazida pelas marcas estadunidenses, tal qual acontece em Milão.

7

Conforme as falas de Maurizio Stochetto e Ornella Boeretto, presente no texto, é **INCORRETO** afirmar que

- (a) apesar de tudo, boa parte da população italiana é aberta para a entrada de novidades e está disposta a aceitar mudanças culturais.
- (b) o preço cobrado pela rede estadunidense não é atraente.
- (c) a rede estadunidense poderá servir para a manutenção das ideias estereotipadas acerca dos cafés servidos nos Estados Unidos.
- (d) a abertura da loja da rede de cafeterias em Milão é comparada a uma invasão anunciada.
- (e) Milão é uma cidade cosmopolita.

8

O autor do texto se alia mais fortemente a qual dos grupos abaixo?

- (a) Meninas adolescentes.
- (b) Italianos nascidos após o ano 2000.
- (c) Donos de bares.
- (d) Milaneses tradicionais.
- (e) Americanos vivendo na Itália.

9

Considere as afirmações, conforme o texto, feitas sobre o café chamado *americano*:

- I) Os italianos consideram-no uma afronta ao café expresso típico.
- II) Ele é maior do que o café expresso típico.
- III) O nome remete ao tipo de café servido pela rede de cafeterias citada no texto.
- IV) Ele tem intensidade superior à do tipo *ristretto*.

Está(ão) **INCORRETA(S):**

- (a) III, apenas.
- (b) I, III e IV, apenas.
- (c) II e III, apenas.
- (d) III e IV, apenas.
- (e) I e IV, apenas.

10

O pronome *it* (linha 35) refere-se:

- (a) à cafeteria estadunidense.
- (b) à qualidade do café servido na cafeteria estadunidense.
- (c) ao café expresso.
- (d) ao cappuccino.
- (e) às demais bebidas servidas na cafeteria estadunidense.